

**Universidad de Huánuco**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS



**TESIS**

CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
USUARIOS EN LA ESCUELA DE CONDUCTORES  
SÁNCHEZ, HUÁNUCO – 2019.

**Para Optar el Título Profesional de :**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
**DE EMPRESAS**

**TESISTA**

Bach. RICRA BEZARES, Lisbeth

**ASESOR**

Mtro. LINARES BERAÚN, Giovanni

Huánuco – Perú  
2019

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 4:20 p.m. horas del día 23 del mes de Julio del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Dr. Jorge Luis López Sánchez	(Presidente)
Lic. Martín Gonzales Acuña	(Secretario)
Mtro. Tomás Dali Villena Andrade	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1128-2019-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA ESCUELA DE CONDUCTORES SÁNCHEZ, HUÁNUCO- 2019"**, presentada por el (la) Bachiller **RICRA BEZARES, Lisbeth**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (BUENOS) y cualitativo de BUENO (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 5:00pm horas del día 23 del mes de Julio del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

\_\_\_\_\_  
Dr. Jorge Luis López Sánchez  
**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_  
Lic. Martín Gonzales Acuña  
**SECRETARIO**

\_\_\_\_\_  
Mtro. Tomás Dali Villena Andrade  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme fuerza y serenidad en aquellos momentos de debilidad, por darme salud y paciencia para superar todas las dificultades en tan ardua carrera.

A mis padres que me han dado existencia; y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil y arduo de la vida, porque su presencia y persona han ayudado a construir y forjar la persona que ahora soy.

A mis hermanos por lo que representan para mí y ser parte de una hermosa familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado guiándome en el camino de la vida, llenándome de alegría y gozo, y por su infinito amor.

A mi centro laboral ESCUELA DE CONDUCTORES SANCHEZ por brindarme la oportunidad de realización de este trabajo de investigación.

A mi asesor por su presencia, empeño y motivación para poder llevar a cabo esta tesis de investigación con dedicación y esfuerzo.

A mis padres y hermanos por el amor y por su decidido apoyo incondicional que siempre me han brindado.

# Índice

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN.....	VI
SUMARY.....	VIII
INTRODUCCION .....	X

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema .....	11
1.2 Formulación del problema .....	13
1.3 Objetivo general.....	13
1.4 Objetivos específicos.....	13
1.5 Justificación de la investigación .....	14
1.6 Limitaciones de la investigación.....	15
1.7 Viabilidad de la investigación .....	15

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	16
2.2 Bases teóricas .....	20
2.3 Definiciones Conceptuales .....	32
2.4 Sistema de Hipótesis .....	34
2.5 Sistema de Variables.....	34
2.5.1. Variable independiente.....	34
2.5.2. Variable dependiente.....	34
2.6 Operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores).....	35

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Tipo de Investigación.....	37
3.1.1. Enfoque.....	37
3.1.2. Nivel.....	37
3.1.3. Diseño.....	38
3.2. Población y muestra.....	38
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.4. Técnicas para el proceso y análisis de la información.....	40

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADO**

4.1 Procesamiento de datos .....	41
4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis.....	71

### **CAPÍTULO V**

#### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1. Contrastación de los resultados.....	75
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	83
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y fidelización del usuario de la Escuela de conductores Sánchez, Huánuco 2019. Se formula el problema: ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los usuarios de la escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?

La hipótesis planteada es: La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019, quienes fueron la población, objeto de estudio de esta investigación, entre varones y mujeres mayores de edad. Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo no probabilístico aleatorio simple, 5 por semana; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 30 preguntas en medición de escala de Likert, luego de ello estos resultados fueron procesados, analizados y estudiados mediante el programa de estadístico SPSS así mismo, para medir el nivel de correlación de las variables se usó la prueba de correlación de Spearman, obteniendo el coeficiente de correlación con un valor de 0.106 una relación baja en tal sentido se acepta la hipótesis de que La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019. Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.191 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, Los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco- 2019

En la hipótesis específica el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.109 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

Hipótesis específica: el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.075 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

Hipótesis específica: el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.031 se encuentra dentro de una valoración baja, es decir, La seguridad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco-2019.

Hipótesis específica: el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.101 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, la empatía se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez de huanuco-2019

**Palabras Clave:** Calidad del servicio, satisfacción del usuario, elementos tangibles confiabilidad, seguridad capacidad de respuesta empatía.



## SUMMARY

The main objective of this research work is to determine the relationship between the quality of the service and its relationship in user loyalty

The problem is formulated: How is the quality of the service related to the loyalty of the users of the San Luis Huánuco driver school company -2019?

The hypothesis is: The quality of the service is related to the loyalty of the users of the company driver school Sánchez Huánuco -2019 .of the clients, who were the population, object of study of this research, between men and women older than age. The sample size was determined by the simple random non-probabilistic sampling method, 5 per week; for data collection, the survey technique was used. As an instrument, the questionnaire was composed of 30 questions on Likert scale measurement, after which these results were processed, analyzed and studied through the SPSS statistical program, and to measure the level of correlation of the variables, the correlation test was used. of Spearman, obtaining the coefficient of correlation has a value of 0.106, a low relation in this sense, accepting the hypothesis that the quality of the service is related to the loyalty of the users of the company driver school Sánchez Huánuco -2019. Interpretation: As the correlation coefficient has a value of 0.191 it is within a very low valuation, that is, the tangible elements is related to the loyalty of the users of the company driver school Sánchez Huánuco- 2019

In the specific hypothesis the correlation coefficient has a value of 0.109 is within a very low valuation, that is, the reliability is related to the loyalty of the users of the company driver school Sánchez Huánuco -2019

Specific hypothesis: the correlation coefficient has a value of 0.075 is within a very low valuation, that is, the response capacity is related to the loyalty of the users of the company driver school Sánchez Huánuco -2019

Specific hypothesis: the correlation coefficient has a value of 0.031 is within a low valuation, that is, the security is related to the loyalty of the users of the company Sanchez Huánuco-2019 drivers school.

Specific hypothesis: the correlation coefficient has a value of 0.101 is within a very low valuation, that is, the empathy is related to the loyalty of the users of the company driver school Sánchez de huanuco-2019

**Keywords:** quality of service, user satisfaction, tangible elements, reliability, security, empathy response capacity.

## INTRODUCCIÓN

Esta tesis fue elaborada tomando en cuenta los lineamientos de grados y títulos de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco, el interés de investigar partió por conocer la relación de ambas variables ya estudiadas por otros autores en este contexto. La tesis consta de cinco partes:

Capítulo: La tesis el fundamento con la descripción del problema, los objetivos que planteamos, también la justificación e importancia de la misma.

Capítulo II: Encontramos tesis similares como referencia de nuestra investigación, que nos aporta conceptos claros y precisos de lo que estamos investigando. Aportes de autores importantes se reproducen en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la investigación.

Capítulo III: Es el marco metodología que encamina el desarrollo del trabajo de manera formal. Definiendo con claridad la población a estudiar y la muestra correspondiente, así como los instrumentos de investigación.

Capítulo IV: Se exponen los resultados debidamente analizados con el soporte estadístico necesario, Presentamos la contrastación de la hipótesis general y las específicas de forma descriptiva en base a la respuesta de los clientes de la empresa y su relación de la calidad del servicio y la fidelización del usuario.

Finalmente en el capítulo V de la tesis se discute los resultados con los antecedentes y la bibliografía.

Las conclusiones y las recomendaciones de la tesis permitirán para que a la empresa tomar decisiones futuras respecto al uso de la calidad del servicio y así mejorar y captar más usuarios y clientes. se obtuvo hallazgos productos del estudio desarrollado, pudiendo esta tesis ser antecedente para otras investigaciones que se desarrollen en contextos de gestión público privada

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Descripción del problema.**

En los últimos años el entorno empresarial es cada vez más competitivo y por ello las empresas buscan ser más eficientes y competitivas en aspectos como la atención y la calidad de servicio a sus clientes. A nivel mundial las empresas toman una serie de acciones en relación a la calidad de servicio porque la fidelidad del cliente se mide en la continuidad del cliente en la empresa.

Según Bernal (2018) menciona; que en América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en dónde nuestra experiencia como clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica como 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no como un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria.

Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Según análisis internacionales, el 40% de los consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de texto o chat en línea; no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles.

Según García (2012) Perú 21 menciona; que en Perú una de las primordiales tendencias actualmente que busca fortificar las compañías es la calidad en los servicios, y es precisamente la eficacia de este aspecto lo que diferencia a las empresas de sus competidores. Además, se ha transformado en un elemento importante para fortalecer la rentabilidad de las empresas, debido a que, de ella depende en gran dimensión, la satisfacción del cliente, la reiteración de compra, y la fidelidad del cliente. Sin embargo, se ha observado que, en gran parte de las organizaciones la toma de decisiones que realizan los ejecutivos, respecto a ofrecer un servicio de calidad se basa en pura intuición, de modo que, con el tiempo no evidencia el efecto esperado. Por ello, para precisar el impacto que genera y poder alcanzar el rendimiento más efectivo, es fundamental el uso de herramientas de medición y la única forma de ejecutar este cálculo es encuestando al cliente.

Hoy en día en la empresa ESCUELA DE CONDUCTORES SANCHEZ; empresa dedicada a la capacitación, prácticas de manejos personalizados y asesoramiento de trámites para la obtención de licencias de conducir para vehículos mayores de diferentes categorías, recategorización y revalidación(AI-AIIA-AIIB-AIIIA-AIIIB-AIIIC) y vehículos menores(BIIC-L5); aplica diferentes estrategias de capacitación sobre manejos y el reglamento de tránsito

Las decisiones de adoptar la calidad del servicio está ligado a la existencia de diferentes escuelas de conductores que brindan servicios similares en el mismo lugar es por ello es necesario adoptar un servicio adecuado para diferenciar de la competencia ,por ello es necesario preguntarnos, ¿La empresa ESCUELA DE CONDUCTORES SANCHEZ está brindando la calidad del servicio de forma eficiente, para que influya en la fidelización de los usuarios ? y de ser así, ¿Cómo la calidad del servicio estará repercutiendo más en la fidelización de los usuarios?

En la actualidad existen pocas investigaciones respecto a la relación entre calidad de servicio y fidelización de los usuarios en este tipo de empresas es por ello la presente investigación pretende aportar nuevos conocimientos para nuevas investigaciones.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?
- ¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?
- ¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez de Huánuco -2019?

## **1.3 Objetivo general**

- Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

#### **1.4. Objetivos específicos**

- Determinar Cómo se relaciona los elementos tangibles con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019
- Determinar Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019
- Determinar Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019
- Determinar Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019.
- Determinar Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez de huanuco-2019?

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Justificación Teórica**

Es teórica porque ha permitido conocer la calidad de servicio que brinda la empresa y si se correlaciona con la fidelización del usuario, ya que son partes fundamentales de una empresa para poder sobresalir ante un mercado competitivo como es el de hoy en día; por ello permitirá ser sujeto de contrastación con los instrumentos primarios de investigación que se van a usar. Generando conocimiento beneficioso para la empresa Escuela de Conductores Sánchez Huánuco.

Se demostrará cómo la calidad del servicio permite generar una ventaja competitiva y, sobre todo, permitir su desarrollo sostenible en el tiempo generando valor en sus procesos.

- **Justificación Metodológica**

La tesis empleo métodos científicos validados académicamente, partiendo por el inductivo al deductivo, siendo la observación el método que complementa con la información que se desea obtener.

- **Justificación Práctica**

Los resultados generados ha permitido a la empresa tomar decisiones futuras respecto a la calidad del servicio para aumentar sus ventas y clientes. La información estará sujeta a la respuesta de sus propios usuarios. Por lo tanto, será un buen insumo para la empresa.

### **1.6. Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones del presente trabajo de investigación son:

- Relacionarse con expertos o profesionales conocedores del tema.
- Antecedentes con respecto a la evaluación de la calidad de servicio con el cuestionario SERVQUAL que utilice en dicha investigación.
- El extenso cuestionario que los clientes debían desarrollar ocupando mucho tiempo para dar su respuesta a las 22 preguntas (percepción) ocasionando incomodidad a los encuestados.

### **1.7. Viabilidad de la investigación**

- La presente investigación fue viable porque se contó la voluntad de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco de cooperar con la información demandada, y contribuir con su logística a nivel de infraestructura para la realización de la encuesta.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 A nivel Internacional**

Coque D. (2012): Realizo la investigación “La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato”. La presente investigación se determinó que la empresa no ofrece una capacitación oportuna y adecuada a sus empleados en la venta de equipos tecnológicos.

La empresa ofrece a sus clientes solo determinadas marcas de equipos tecnológicos.

Los clientes de la empresa demandan diferentes estrategias aplicables en la empresa de acuerdo a sus necesidades.

Los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, esta es la razón por la que la empresa pierde clientes.

La empresa Siscomdis no ofrece un servicio de calidad por esta razón no satisfacen las necesidades de los clientes.

La falta de conocimientos de los empleados en las diferentes áreas de la empresa causa que los clientes se sientan insatisfechos con la atención que reciben

Los clientes prefieren adquirir productos tecnológicos de calidad y con modelos reconocidos en el mercado.

Los clientes consideran que el servicio técnico y reparación es el mejor servicio que brinda la empresa Existe un alto porcentaje de clientes que tienen buenas expectativas de la empresa.

Los clientes demandan que la empresa implemente diferentes servicios adicionales dentro de la empresa.

Droguet F (2012): en el trabajo de investigación titulado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”. Menciona que en la industria se presentan dos procesos de

servicio que tienen actividades diferentes, son llevados a cabo por personas distintas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. A pesar de lo anterior, es importante saber que ambos deben ser tratados con igual cuidado y se debe mantener un grado de coherencia, pues ambos estarán enlazados en la percepción que el cliente tiene de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen características distintivas. El proceso de Ventas es un servicio que mezcla cualidades de búsqueda con cualidades de experiencia, mientras que el proceso de Servicio al Vehículo es netamente un servicio con cualidades de credibilidad. Es este último el que finalmente es un servicio “más puro”, y donde las experiencias de servicio son realmente lo más relevante para el cliente. No se debe olvidar que la experiencia de servicio del proceso de ventas es finalmente el camino para conseguir el bien tangible que efectivamente se va a adquirir, el vehículo.

Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

### **2.1.2 A nivel Nacional**

Valderrama A. (2017): En la investigación “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”. Se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05

indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo (Tabla N.º 1).

Se identificó que el 42.6% de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de calidad de servicio esta mayormente en un nivel considerado como regular, mientras que el 36.3% menciona que contribuye en un nivel bueno y el 21,1% en un nivel malo, lo cual refleja que no todos los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa. Lo idóneo sería poder otorgar una mejor atención que con el tiempo va a permitir fidelizar a más clientes y lograr una mejor reputación para la empresa (Tabla N° 2).

Sovero S. (2015): “La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. en Huancayo metropolitano – 2014” La calidad de servicio percibida influye en un 98% en la fidelidad de los clientes en la empresa Contacom SIC E.I.R.L., con  $r = 0.989$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, se evidencia ello ya que para que el cliente sea fiel a la empresa va depender en gran medida del tipo de servicio que reciba y la satisfacción que sienta al termino del mismo. La empresa Contacom ofrece un buen servicio pero muchas veces deja de lado o ignoran los antecedentes cognitivos (accesibilidad, claridad, confianza, los antecedentes) afectivos (emoción, sentimientos y afecto) y los antecedentes conativos (costos del servicio).

La Tangibilidad del servicio influye en un 91 % en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L., con  $r = 0.954$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, ya que esta involucra el uso de equipo moderno para el servicio, instalaciones atractivas y cómodas, personal impecable y elementos tangibles (folletos, volantes, guías, etc.) que llamen la atención del cliente. La empresa Contacom tiene un ambiente adecuado pero no es llamativo, sus folletos o merchandising no es creativo y no idéntica a la empresa.

### **2.1.3 A nivel Regional**

Credo M. (2018): En su trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos línea directa EIRL, 2018”. Los resultados obtenidos en esta investigación se puede deducir que en la dimensión de elementos tangibles podemos observar los resultados obtenidos un porcentaje de 72% de clientes se sintieron satisfechos con los elementos físicos de la empresa observándose en los resultados que solo en dos ítems lograron obtener un resultado favorable con respecto a la apariencia de los trabajadores ya que es fundamental la presencia de quienes atienden al público tener una buena imagen, y por otro lado los elementos materiales de la empresa como son los equipos móviles, los afiches y flyers que tienen en el establecimiento el cual informa al cliente de ciertas ofertas nuevas o promociones, para generar interés en adquirirlos; el porcentaje menor de clientes insatisfechos con 18% en este elemento tangible se encontraron en los equipos que no son modernos y poco operativos; las instalaciones visualmente atractivas que por la antigüedad del edificio ya se nota ciertas partes deterioradas; como la oficina no es propiedad del dueño de la empresa muestra cierto desinterés en querer acondicionar un mejor lugar para la comodidad de los clientes.

Solórzano C. (2018): En su investigación titulado “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Home center, Huánuco – 2018”. Determino que Existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Home center - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable.

Se analizó la relación del Marketing externo con la Fidelización del cliente. Según el cuadro N° 21 el Marketing externo incide

significativamente en la Fidelización del cliente, en la tienda Promart Homecenter. Según los cuadros 1,2 y 3 la correlación encontrada entre la dimensión 1 y la variable independiente fue de 0.661 la cual resulta ser positiva considerable. Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, a medida que mejora el marketing externo se incrementa la fidelización del cliente.

Se determinó la relación del Marketing Interactivo con la Fidelización del cliente. Según el cuadro N° 22 la correlación encontrada entre la dimensión 2 y la variable independiente fue de 0.331 teniendo un bajo grado de correlación significativa. Es decir, el marketing interactivo no influye significativamente en la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter.

Se explicó la relación del Marketing interno con la Fidelización del cliente Según el cuadro N° 23 la correlación encontrada entre la dimensión 3 y la variable independiente fue de 0.730 la cual resulta ser positiva considerable. Es decir, el marketing interno incide significativamente en la fidelización del cliente, de manera que a medida mejora el marketing interno se incrementa la fidelización del cliente.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad del servicio**

Para poder definir la Calidad de servicio, debemos conocer que el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), edición actual - la 22ª, publicada en 2001 - define calidad como la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” y servicio como la “Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

“Calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes” (Kotler & Keller, 2006).

Existen muchas definiciones sobre el servicio, según Kotler y Armtrout (1989), que define servicio como una “actividad o un

beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible y no resulta en la posesión de alguna cosa.

Según (EGADE del ITESM, 2010). Los vendedores de bienes materiales han definido la calidad de sus productos con crecientes niveles de precisión, pero las organizaciones que prestan servicios han tenido más dificultades para comprender y controlar la calidad de los mismos

### **2.2.2 Modelo SERVQUAL**

Desde esa perspectiva, (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1998). Diseñaron un modelo de la calidad de servicio en el que ésta se define mediante la medida en que el servicio satisface las expectativas de los clientes o de los usuarios.

El modelo se ha difundido y utilizado ampliamente en el mundo, así como el instrumento asociado al mismo, denominado SERVQUAL.

Los mismos autores sugirieron que las expectativas del cliente son lo que los clientes de un servicio piensan que debería ser, más que lo que podría ser ofrecido por las organizaciones

Además, en otra de sus obras, identificaron cuatro factores que influyen las expectativas de los clientes: la comunicación boca-aboca, las necesidades personales; la experiencia pasada, y las comunicaciones externas Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). El modelo mencionado, indica que las percepciones de los usuarios (clientes o consumidores) sobre la calidad del servicio, se ven influidas por cuatro brechas, que ocurren en las organizaciones y que pueden impedir que la prestación de servicios sean percibidos como de alta calidad. Las brechas se conceptúan como sigue:

Brecha 1. Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos sobre esas expectativas.

Brecha 2. Discrepancia entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de la calidad del servicio.

Brecha 3. Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio realmente ofrecido.

Brecha 4. Discrepancia entre el servicio y lo que se comunica a los clientes sobre el mismo. La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido, lo cual constituye la Brecha 5 que se atribuye a las Brechas 1, 2, 3 y 4. Las brechas se eliminan mediante la identificación e implementación de estrategias que afectan las percepciones, las expectativas de los usuarios o ambas Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1991).

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

- 1. Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
- 2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3. Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
- 4. Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
- 5. Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6. Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- 7. Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8. Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
- 9. Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- 10. Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

**1. Confianza o empatía:** Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

**2. Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

**3. Responsabilidad:** Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

**4. Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

**5. Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

### **2.2.3 Importancia de la calidad del servicio**

Según Sánchez A. (2018). Centro de investigación de mercado, El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor. La calidad del servicio al cliente es una ventaja comparativa importante porque puede hacer la diferencia en cualquier empresa o negocio. El impacto que éste tiene puede ser la razón por la cual los clientes se inclinan por determinada marca, es decir, cualquier paso equivocado que realice la empresa o negocio llevara al cliente directamente hacia sus competidores directos. Los clientes anteriormente buscaban que los productos o servicios se ajustaran a sus necesidades solo en calidad y un buen precio, pero a través de los años el cambio fue



evidente, el servicio al cliente fue trascendental para crear fidelidad entre el cliente y las empresas, en este caso fidelidad hacia una MARCA.

Por esto nos preguntamos, ¿Por qué las empresas no logran tener el soporte deseado en servicio al cliente?, ¿Serán los clientes indiferentes para cada una de ellas?, ¿Qué es necesario para poder satisfacer a cada cliente?, ¿Las empresas no se encuentran orientadas de la mejor manera?

Para esto es esencial identificar los errores constantes que se están practicando al interior de la empresa/negocio y definir las posibles mejoras a eventos tan desafortunados que generan una mala experiencia para cada cliente. Un ejemplo claro de una mala experiencia y que molesta mucho al cliente es el incumplimiento de promesas de venta o servicio y peor aún que el cliente requiera ayuda para poder solucionar inconvenientes y no exista un verdadero apoyo organizacional por motivos internos que muchas veces se desconocen y no se informa adecuadamente a las personas. Los clientes no son indiferentes para las empresas, tal vez en varias oportunidades no saben qué hacer con ellos y no saben darle la suficiente importancia porque no piensan que en algún momento se cansen e indudablemente se cambien a donde les brinden un servicio de calidad.

Para las empresas y/o negocios es vital capacitar y motivar al personal, de ellos depende que se cumpla a cabalidad con un excelente servicio al cliente y de ahí se desprende el compromiso que la empresa tiene con el cliente satisfaciéndolo de principio a fin en todos sus requerimientos brindando calidad en cada uno de sus servicios.

Un empleado capacitado correctamente y contento con su trabajo siempre va a reflejar una actitud positiva, empatía y la intención de una verdadera atención. Es indispensable tener un completo conocimiento sobre la empresa y tener la capacidad de resolver problemas en corto tiempo, es por esto que para cada una de las empresas y/o negocio es decisivo y correcto evaluar constantemente el nivel de servicio, como están realizando cada uno de los procesos y sobre todo crear estrategias para mejorar los niveles del servicio que están ofreciendo. Es recomendable esforzarse por retener al cliente actual que ya se tiene seguro y no

afanarse por conseguir nuevos clientes cada vez más, esto en la mayoría de veces implica tiempo y puede ser más costoso para la empresa. Ahí es donde nos podemos dar cuenta que no se retuvo al cliente solucionándole sus inconvenientes y dejándolo ir fácilmente sin la respectiva atención y tampoco se supo manejar el problema, es decir, no hay posibles mejoras del servicio y conseguir nuevos clientes no va a cambiar los errores continuos que se presentan.

Es primordial tener satisfechos a los clientes porque son una parte importante de la empresa y son ellos los que hacen que una marca crezca y sea reconocida y definitivamente puedan tener volúmenes de venta elevados. Por otro lado generalmente los clientes insatisfechos se encargan de informar y hacer viral el mal servicio que presta la empresa y peor aún si fue una mala experiencia, la comunicación comúnmente llamada “Boca a boca” es inmediata y puede ser beneficiosa como también puede perjudicar considerablemente el nombre y la imagen de la empresa. Las redes sociales están cumpliendo un papel fundamental porque todo lo que se quiere comunicar se hace viral en segundos y por una persona insatisfecha puede cambiar la reputación de una compañía o negocio.

#### **2.2.4 El modelo Servperf**

Ibarra y Casas (2014) El modelo Servperf es mejor por varios motivos: el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas (2014: 235).

Cuando se logran resultados positivos de mayor valor, la calidad del servicio percibido por el cliente o usuario será buena, pues de hecho el modelo presenta cifras más reales en la percepción del servicio prestado.

Por ello, los autores manifiestan que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio, y este influye en la intención de compra del cliente. Asimismo, concluyen que la calidad del servicio interviene más en la satisfacción que en las intenciones de compra por parte del cliente. Teniendo en cuenta lo anterior, se trae a colación la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (ISQC 1) control de calidad para firmas que desempeñan auditorías y revisiones de información financiera histórica y otros trabajos para atestiguar y de servicios relacionados No. 1, donde se estipula que: La Firma deber· establecer un sistema del control de calidad diseñado para proporcionarle una seguridad razonable de que la Firma y su personal cumplen con las normas profesionales y con los requisitos reguladores y legales, y que los informes emitidos por la Firma o los socios del trabajo son apropiados en las circunstancias. Esta norma nos permite afirmar lo anteriormente mencionado, pues dentro del sistema de control de calidad de la auditoría, que se presenta como un requisito indispensable, no refleja una exigencia que asemeje resultados en cuanto a las “expectativas” de los clientes frente a los servicios de auditoría; sino que enfatiza en, “establecer normas y lineamientos adicionales sobre las responsabilidades del personal de las firmas respecto a los procedimientos de control de calidad para tipos específicos de trabajos. La NIA 220, por ejemplo, se refiere a los procedimientos de control de calidad para auditorías de estados financieros”. Desde esta norma se resalta la construcción de políticas y procedimientos diseñados para las firmas de Auditoria individuales y se establece, con la idea de mantenerlo, un sistema de control de calidad que provea una seguridad razonable de que: La firma y su personal cumplen con los estándares profesionales y requisitos regulatorios y legales. Instituto Mexicano de Contadores Públicos (2010). Con base en lo anterior, se puede concluir primero que al tener claridad en la medición del servicio es fundamental para el que brinda el servicio como para el cliente, pues creando mediciones factibles proporcionará qué es lo que los clientes valoran, eso sí teniendo claro que la característica de intangibilidad siempre estará presente en las necesidades, deseos y expectativas.

### 2.2.5 Fidelización del usuario

Day (1999) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma».

El análisis de la fidelidad de los clientes es considerado desde dos perspectivas diferenciadas:

La lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yagüe, 1996; Ortega y Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

En cambio, el segundo entiende por lealtad el simple grado de repetición de compra de un individuo respecto a una marca (Martín y Barroso, 1999). La lealtad del cliente representa, por tanto, dos dimensiones muy a menudo relacionadas: una dimensión subjetiva y otra objetiva (Huete, 1997).

**Fidelidad:** Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.

**Fidelidad latente:** El individuo tiene una actitud positiva frente a la empresa, pero no manifiesta una lealtad significativa hacia la misma (cliente «mercenario»). Son clientes que opinan favorablemente de la organización, pero por diversos factores (económicos, sociales, del entorno, etc.) no presentan un patrón de comportamiento estable con ella.

### **2.2.6 la fidelidad del cliente:**

Según Czepiel y Gilmore (1987), ya nos ponían de manifiesto en su trabajo que la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado cambia para cada uso y que su base es muy fluctuante. Señalando que aún más confuso que el uso de la palabra fidelidad, es la confusión de muchos profesionales cuando usan dicha palabra para comprender y describir el comportamiento del mercado. Algunos investigadores utilizan el concepto fidelidad para capturar fenómenos puramente de comportamiento - compras de repetición- mientras que otros incluyen un componente actitudinal reflejando la preferencia.

La literatura del marketing sugiere que la fidelidad puede ser definida a través de tres caminos diferentes; o bien lo que es lo mismo, que el constructo fidelidad de servicio se basa en tres dimensiones diferentes: la lealtad como comportamiento, la lealtad como actitud y la lealtad cognitiva.

#### **2.2.6.1 La lealtad como comportamiento:**

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo.

El comportamiento de lealtad incluiría, por ejemplo, las compras repetidas de servicios al mismo suministrador o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo. En algunas investigaciones referentes a la fidelidad a la marca (Jacoby y Chestnut, 1978) se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca (A). Así, la 'fidelidad no compartida' correspondería a la secuencia de compras "AAAAAA", la 'fidelidad compartida' correspondería a la secuencia de compras "ABABAB", la 'fidelidad inestable' a la secuencia "AAABBB", y la "no fidelidad" se representaría como "ABCDEF". Aunque el pensamiento actual considera que la fidelidad

incluye más que simplemente una dimensión de comportamiento, algunos investigadores continúan midiendo la fidelidad exclusivamente a través de esta dimensión.

#### **2.2.6.2 La lealtad como actitud:**

Los investigadores han cuestionado la adecuación de usar el comportamiento como único indicador de la lealtad. Day (1969), en particular, criticó la dimensión de la fidelidad como comportamiento, argumentando que la fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado.

Day (1969) ve la lealtad como las compras repetidas incitadas por una fuerte disposición interna desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, se consideran la lealtad". Por tanto, la disposición individual a las compras repetidas se considera inseparable de la noción de lealtad. Después de la crítica de Day (1969), la actitud consiguió una mayor atención como dimensión importante de la fidelidad. El considerar la lealtad como una actitud, implica que diferentes sensaciones crean un apego individual a un producto, servicio u organización. Los investigadores empezaron entonces a considerar la fidelidad del cliente teniendo en cuenta dos dimensiones: comportamiento y actitudes (Day, 1969; Dick Basu, 1994).

#### **2.2.6.3 La lealtad cognitiva:**

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, mientras otros operan la lealtad como "la primera elección" entre alternativas. Similarmente argumentan que al haber un compromiso en el intercambio relacional, es como si se excluyera el considerar otros intercambios - por ejemplo es como si los clientes "no dejaran de prestar atención a otras

alternativas, pero lo hacen sin un examen constante y frenético". Ello sugiere que las alternativas no son seriamente consideradas por los clientes fieles realmente cuando se realizan compras de repetición - punto de vista soportado por otros investigadores (Dick y Basu 1994). Así pues, un cliente que es considerado extremadamente fiel no busca activamente o no considera otras empresas a las que comprar. En este sentido, algunos autores (Newman y Werbel, 1973) definen a los clientes fieles como aquellos que recompraron una marca, considerando solamente esa marca, y no buscaron información relacionada a la misma.

#### **2.2.7 El cliente o usuario**

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

#### **2.2.8 El valor estratégico de la fidelidad**

Según Carrasco I & Vallejo J. (2000). En muchos casos las empresas no confieren a la fidelidad el valor que tiene, y se fijan en sus ventas a corto plazo, sin valorar el hecho de que la clave del éxito radica en conseguir clientes fieles a sus marcas que sigan adquiriéndolas en el futuro y garanticen así unos ingresos constantes para la empresa. La fidelidad constituye un activo estratégico que conlleva un elevado potencial para suministrar valor a la marca siempre que se sepa gestionar y aprovechar de un modo adecuado. Este valor proviene de una serie de aspectos fundamentales que son los siguientes: La existencia de un grupo considerable de clientes satisfechos es de un gran valor para la empresa. Esto es debido a que los consumidores fieles se comportan como prescriptores dentro de su grupo de influencia, lo que supone una excelente vía de comunicación para extender la reputación de la marca; es decir, un foco de información en el mercado ante clientes potenciales,

sobretudo en el sentido de conocimiento del producto ya que ofrecerán referencias sobre sus características, funcionamiento etc., haciéndolo conocido incluso antes de probarlo, lo que reducirá en forma considerable el riesgo de la adquisición de un producto nuevo. El ver como alguien a quien se conoce utiliza un producto implica un fuerte reconocimiento de la marca que no se puede conseguir por otros medios como la publicidad y por ello la fidelidad aporta valor en el sentido de la capacidad para atraer nuevos clientes.

#### **2.2.9 El mantenimiento de la fidelidad**

Según ESIC MARKET (2000).El enfoque del marketing se orienta cada vez más hacia la obtención de lealtad, poniendo el énfasis en conseguir la fidelidad a la marca, ello implica referirse a la existencia de relaciones sólidas con los clientes, lo que constituye la esencia del marketing relacional. En 435/00 LA IMPORTANCIA DE MANTENER LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES COMO... 43 ESIC MARKET. SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 2000 éste se persigue reducir en lo mayor posible la pérdida de clientes y el cambio a otra marca, siendo su objetivo la maximización de la lealtad en el marco de unas restricciones de rentabilidad anual y la consecución de un incremento del valor a largo plazo de la empresa. No existen clientes fieles o infieles a priori. Los consumidores actúan de forma leal o desleal según sus propias capacidades, sus criterios de valoración de la oferta y el contexto en que se encuentren. La empresa puede actuar sobre una parte considerable de los criterios que inciden sobre el comportamiento del consumidor de varias formas. Así, puede intentar conseguir una mayor diferenciación con respecto a las marcas competidoras o tratar de reforzar los criterios de elección de cada cliente (precio, calidad, rapidez de entrega, etc.), también puede asesorarlos en el proceso de decisión o implicarse en éste mediante una estrategia de continuidad en la relación. Aunque la capacidad para atraer nuevos clientes es uno de los aspectos fundamentales de la marca, no hay que olvidar la importancia que tienen los ya existentes. Muchas empresas tratan de crecer por la vía de atracción de nuevos clientes, lo cual las lleva, en muchos casos, a cometer un error debido a la dificultad que esto



supone y los elevados gastos que conlleva. Mientras que, el mantenimiento de los ya existentes resulta más sencillo y menos costoso y tiene la ventaja de que éstos pueden facilitar la captación de nuevos consumidores.

### 2.3 Definiciones Conceptuales

- a. **La atención al cliente:** Según Porpato M. (2005), es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.
- b. **Heurística:** Duhalde y González (1997), mencionan que es el arte o la ciencia del descubrimiento, una disciplina susceptible de ser investigado formalmente, cuando aparece como objetivo se refiere a cosas más concretas como estrategias heurísticas, reglas heurísticas, silogismos y conclusión heurística.
- c. **Cartera de clientes,** según Consumateca (2009), Conjunto de clientes que tiene una empresa o vendedor.
- d. **Merchandising,** según spanish Oxford dictionary, (2010), técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentren en el mercado.
- e. **Productos Intangibles,** Rodríguez P (2008), son los servicios que una empresa o persona presta a otras, el proceso de utilización mediante intermediarios.
- f. **Productos Financieros,** Rodríguez P. (2008 ), Son productos de financiación todos aquellos que puede utilizar una empresa u organización para captar fondos con los que financiar su actividad, por tanto, algunos de los productos reconocidos como productos de inversión, lo son también de financiación. Más concretamente, tanto las acciones como los productos de renta fija son un producto de financiación para la empresa que los emite y un producto de inversión para quien los adquiere.

- g. **El conocimiento:** Según ciencia y salud (2019), es el acto o efecto de conocer. Es la capacidad del hombre para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas. El término conocimiento indica un conjunto de datos o noticias que se tiene de una materia o ciencia. Así mismo, conocimiento hace referencia a una persona con la que se tiene relación o trato pero sin llegar a tener una amistad como yo tengo conocimiento de lo que hace ese señor.
- h. **Servicio al cliente:** Marketing XXI (2018), menciona Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.
- i. **Promoción:** Marketing XXI menciona (2018), que Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

## **2.4 Sistema de Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

**Hi:** La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

**Ho:** La calidad del servicio no se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- Los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco-2019
- La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019
- La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019
- La seguridad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco-2019.
- la empatía se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez de huanuco-2019

## **2.5 Sistema de Variables**

### **2.5.1 Variable Independiente**

Calidad del servicio

### **2.5.2 Variable Dependiente**

Fidelización del usuario

## 2.6 Operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores)

Variable Independiente	Dimensión	Indicadores	ITEMS
Calidad del servicio	Elementos tangibles	-Equipos -Instalaciones -Materiales	P1, P2, P3, P4
	Confiabilidad	-Servicio prometido  -Cumplimiento	P5, P 6, P7, P8, P9
	Capacidad de respuesta	-Servicio rápido  -Disposición para ayudar	P10, P11, P12, P13
	Seguridad	-Credibilidad  -Cortesía	P14, P15, P16, P17
	Empatía	-Muestra de interés  -Nivel de atención  -Comunicación	P18, P19, P20, P21, P22

Variable Dependiente	Dimensión	• Indicadores	• ITEMS
Fidelización del usuario	Lealtad como comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Servicios frecuentes</li> <li>-Servicios repetidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿usted utiliza los servicios frecuentemente de la empresa de conductores Sánchez?</li> <li>- ¿utiliza usted el mismo servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez?</li> </ul>
	Lealtad como actitud	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apego individual</li> <li>-Disposición individual</li> <li>-Noción de lealtad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Usted se tiene un vínculo o relación con los trabajadores de la empresa escuela de conductores Sánchez?</li> <li>-¿Usted como usuario tiene la disposición individual de elegir el servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez?</li> <li>- ¿Usted como usuario de la empresa se siente seguro y leal por el servicio brindado?</li> </ul>
	Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Primera elección</li> <li>-Intercambio relacional</li> <li>-Compromiso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-¿Usted elige como primera opción a la escuela de conductores Sánchez para realizar sus servicios de obtención de la licencia?</li> <li>-¿Para usted es el mejor servicio que ha elegido para realizar sus trámites de obtención de licencia?</li> <li>¿Usted Como usuario se siente satisfecho comprometido por el servicio que le brindaron?</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de Investigación

- **Investigación aplicada.** El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico.

##### 3.1.1 Enfoque

- **Cuantitativo.** Este enfoque investigativo plantea la unidad de la ciencia, es decir, la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales (Hernandez, 2014)  
Debido que esta investigación, su medio principal es la medición y el cálculo y éstos nos ayudará a probar nuestra hipótesis planteada.

##### 3.1.2 Nivel

- **Descriptivo:** Roberto H. S. (2006). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. Es así que, en el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de Operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se han definido en el subtítulo precedente.

**Correlacional:** la utilidad y propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se pueden comportar un concepto o

variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Este estudio mide las dos o más variables que se desea conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación.

### 3.1.3 Diseño

- **Investigación no experimental** aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.
- Los diseños no experimentales – de corte transversacional – Correlacional,  
Es donde se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. (Sampiere, 2006)

$X_1$  \_\_\_\_\_  $Y_2$

## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población de Estudio

La Investigación considero a todos los usuarios y representantes de la empresa escuela de conductores Sánchez que son de los diferentes pueblos, caseríos y centros poblados pertenecientes a la jurisdicción de la provincia de Huánuco cuya referencia son los bauchers y boletas de matrículas de los usuarios.

FECHA DE SEMANA	N° DE CLIENTES
LUNES	5
MARTES	5
MIERCOLES	5
JUEVES	5
VIERNES	5

SABADO	5
TOTAL	<b>30</b>

**Fuente:** Reporte de transacciones diario de la Empresa escuela de conductores Sánchez

### 3.2.2. Muestra

**Muestreo no probabilístico** intencional, En otras palabras, el muestreo intencional es cuando un investigador elige individuos específicos dentro de la población a utilizar para un estudio en particular o de un proyecto de investigación. La muestra está conformada por el total de la población.

### 3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
<p><b>Encuesta:</b></p> <p>Para Recolectar información y convertirlas en datos precisos de nuestra muestra, en este caso los clientes o usuarios.</p>	<p><b>Cuestionario de encuesta:</b></p> <p>Instrumento consta de 30 preguntas en su totalidad a través de una escala de 1 al 7: totalmente de acuerdo es el máximo valor o sea 7 y totalmente en desacuerdo menor valor (1). Se distribuirá de preguntas para la variable independiente, y preguntas para la variable dependiente con una escalan: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), y nunca (1).</p> <p>Se realizaran 5 encuestas diarias en el transcurso de una semana llegando hasta muestra indicada.</p>



### 3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

**3.4.1 Estadística:** Nos permitió clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretando los fenómenos observados en la muestra.

**3.4.2 Para el análisis de la información:** Se utilizó Excel y SPSS y está representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a usuarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

**4.1 Procesamiento de datos:** A continuación, se presentan las tablas y gráficas donde muestran los resultados del procesamiento de datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la Empresa escuela de conductores Sánchez.

#### 4.1.1 Elemento tangibles

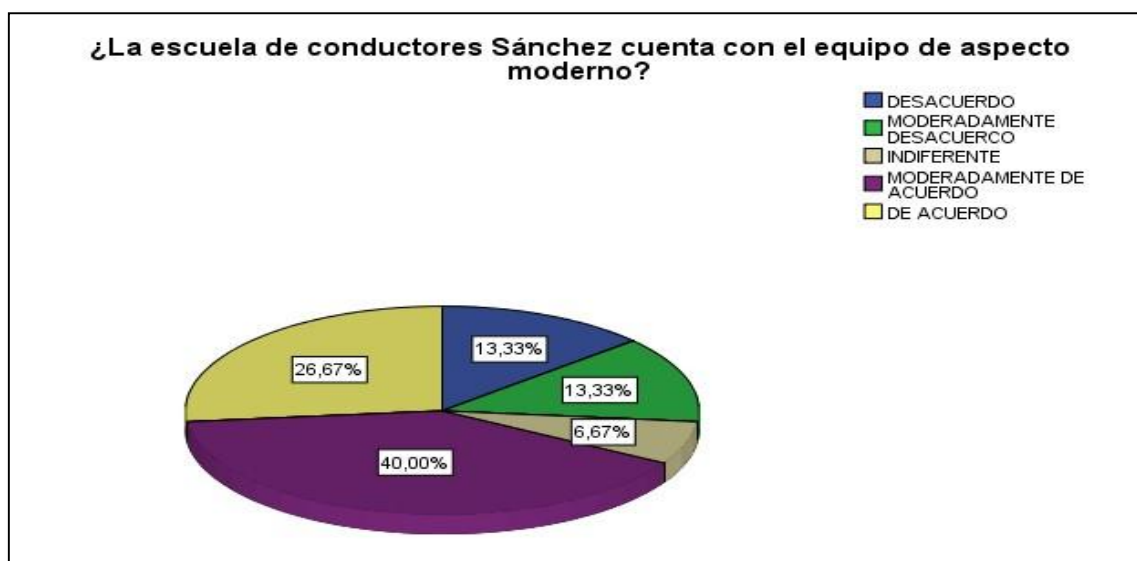
**TABLA N°01**

**¿La escuela de conductores Sánchez cuenta con el equipo de aspecto moderno?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	4	13,3	13,3	13,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	26,7
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	33,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	12	40,0	40,0	73,3
	DE ACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°01**



Fuente: Tabla N°01  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Se ha preguntado a los encuestados respecto a los equipos de aspecto moderno en la empresa de conductores Sánchez, las respuestas nos manifiestan que 40 % se encuentran moderadamente de acuerdo, y el 20.67 % que si se encuentra de acuerdo, frente a un 6.67 indiferente y solo 13.33% desacuerdo. Puesto que ellos sostienen que la empresa cuenta con los equipos necesarios para la atención de sus clientes.

**TABLA N°02**

**¿Las instalaciones físicas en la escuela de conductores son visualmente atractivas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	20,0
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	26,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	12	40,0	40,0	66,7
	DE ACUERDO	9	30,0	30,0	96,7
	MUY DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°02**



Fuente: Tabla N°02  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** La escuela de conductores Sánchez cuida bastante la opinión de sus clientes, ofreciéndole aspectos tangibles que sean visiblemente ordenados a diferencia de otros supermercados. Es por ello que el 40 % de encuestados se encuentra en un moderadamente de acuerdo y 30% de acuerdo y 3.33% muy de acuerdo frente a un 6.67% indiferente y desacuerdo, el indica que tiene ordenado sus instalaciones y ambientes de atención, lo que le hace muy atractivo entre todos

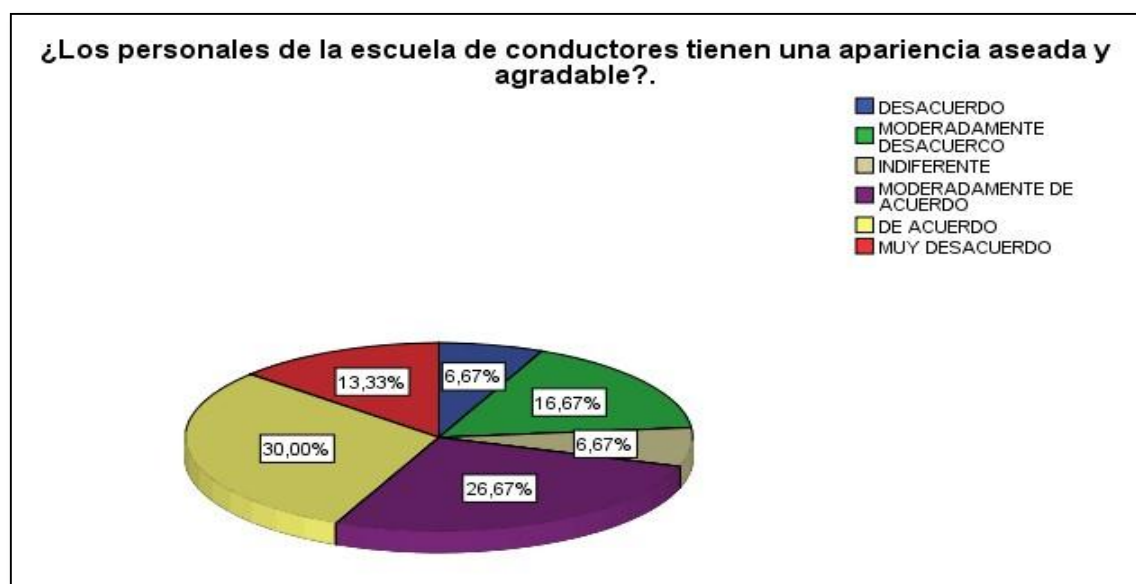
**TABLA N°03**

**¿Los personales de la escuela de conductores tienen una apariencia aseada y agradable?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	5	16,7	16,7	23,3
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	30,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	56,7
	DE ACUERDO	9	30,0	30,0	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°03**



Fuente: Tabla N°03  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Los empleados de la empresa escuela de conductores Sánchez como parte visible también son evaluados en este modelo por los clientes. El 30 %de acuerdo y 26.67% moderadamente de acuerdo sostiene que el empleado tiene aspecto bueno, es decir adecuado para las áreas o servicios que orienta, solo el 6.67 % sostiene indiferente y desacuerdo con esta apariencia. Lo que se ha podido observar en la investigación es que la uniformidad de los trabajadores es bien adecuado e da una buena impresión

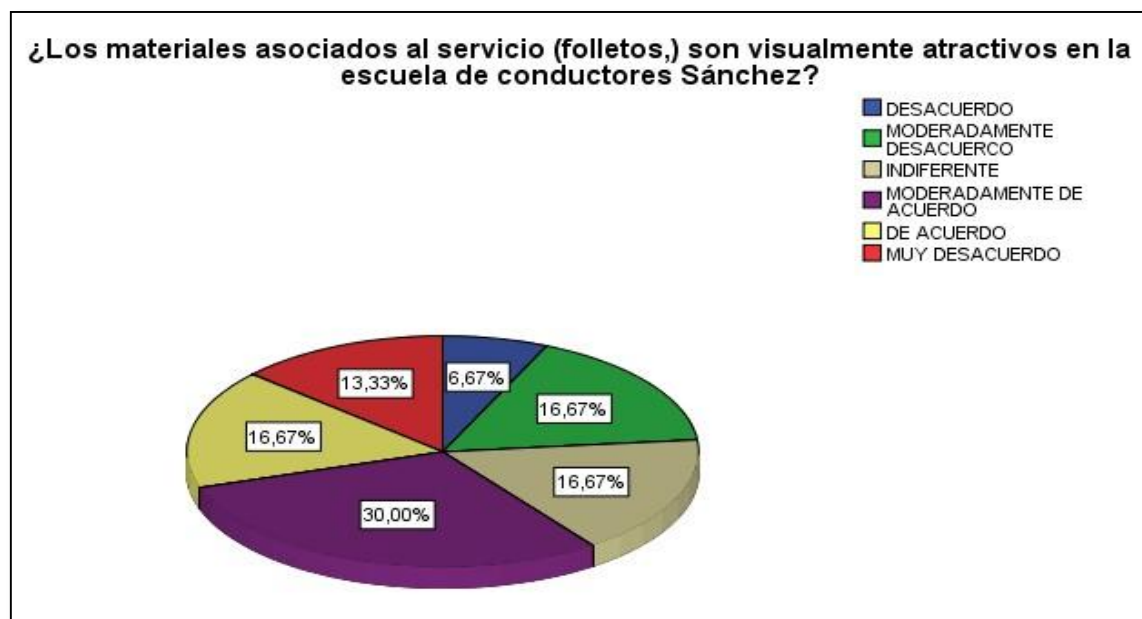
**TABLA N°04**

**¿Los materiales asociados al servicio (folletos,) son visualmente atractivos en la escuela de conductores Sánchez?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	5	16,7	16,7	23,3
	INDIFERENTE	5	16,7	16,7	40,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	9	30,0	30,0	70,0
	DE ACUERDO	5	16,7	16,7	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°04**



Fuente: Tabla N°04  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** En la parte de expectativas, se podido verificar que este aspecto es esencial y muy esencial en los supermercados, al respecto podemos observar que los clientes de la escuela de conductores Sánchez manifiestan moderadamente de acuerdo en un 30% ,16.67% están de acuerdo y 13.33% muy de acuerdo frente a un 16.67% indiferente y solo el 6.67% desacuerdo. Indica que los clientes si están de acuerdo con los materiales que usa la empresa.

#### 4.1.2 Confiabilidad

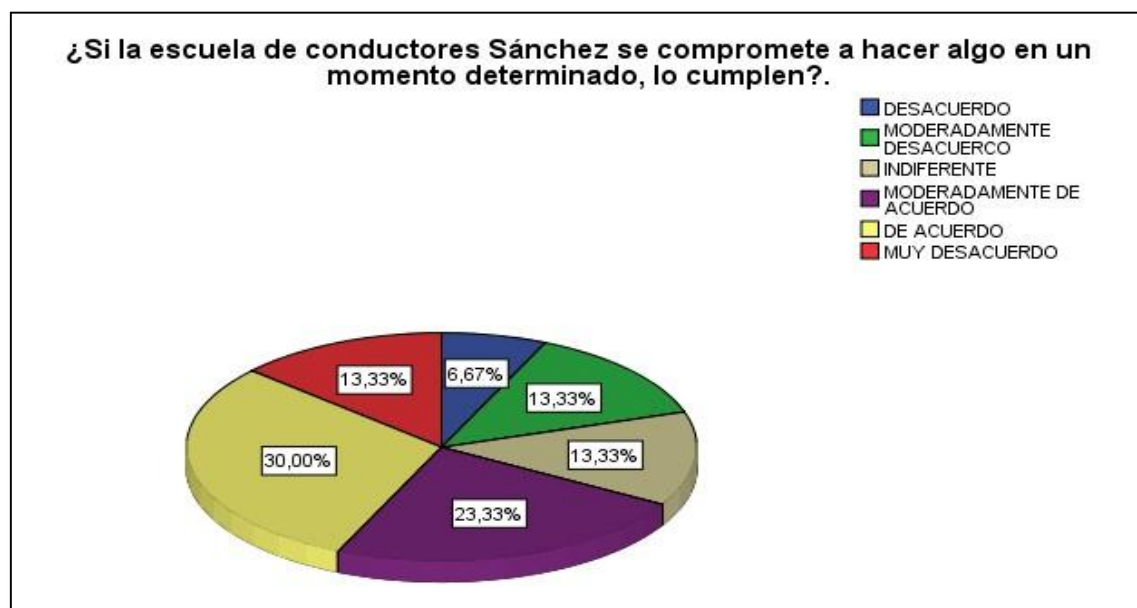
**TABLA N°05**

**¿Si la escuela de conductores Sánchez se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	20,0
	INDIFERENTE	4	13,3	13,3	33,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	56,7
	DE ACUERDO	9	30,0	30,0	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°05**



Fuente: Tabla N°05  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Respecto a la percepción de los clientes del escuela de conductores Sánchez respecto a confiabilidad podemos observar las siguientes respuestas, el 30% están moderadamente de acuerdo con la afirmación la empresa que cumple con lo determinado, 23.3% moderadamente de acuerdo 13.33% muy de acuerdo, Frente a un 13.3% indiferente y 6.7% desacuerdo. En ese contexto, la escuela de conductores Sánchez busca satisfacer a sus clientes cumpliendo lo que ofrecen en sus diferentes servicios.

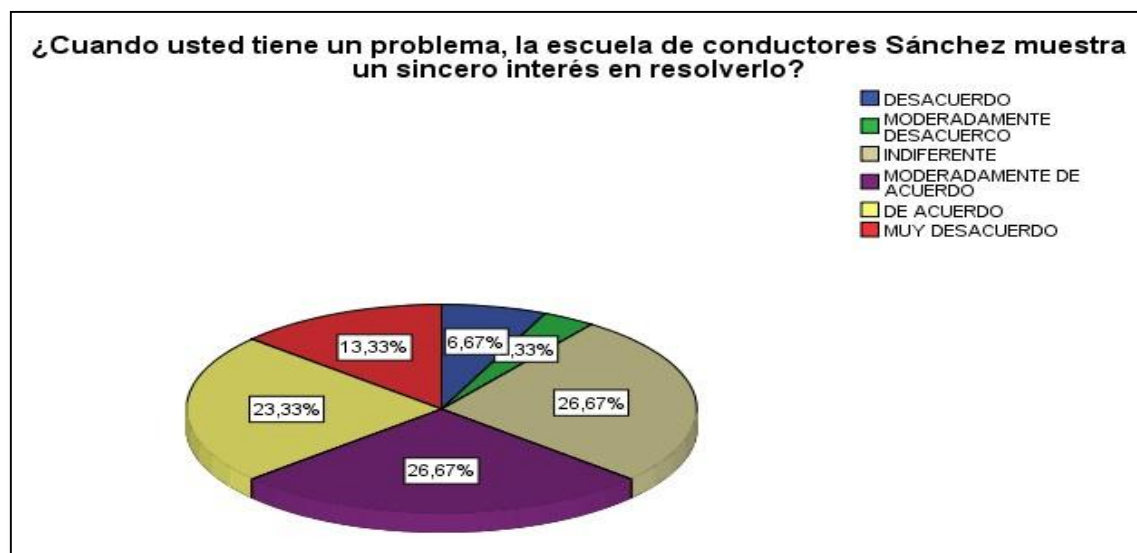
**TABLA N°06**

**¿Cuándo usted tiene un problema, la escuela de conductores Sánchez muestra un sincero interés en resolverlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	1	3,3	3,3	10,0
	INDIFERENTE	8	26,7	26,7	36,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	63,3
	DE ACUERDO	7	23,3	23,3	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°06**



Fuente: Tabla N°06  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Hemos preguntado a los clientes de la empresa escuela de conductores Sánchez si tienen problemas y si la empresa muestra interés en resolverlo, el 26.67% de clientes y el 23.33% sostiene una respuesta afirmativa moderadamente de acuerdo y de acuerdo y muy de acuerdo, frente a un 26.67% indiferente y solo el 6.67% respondió en desacuerdo. Lo que indica que si existe un interés de parte de la empresa en atender a sus clientes.

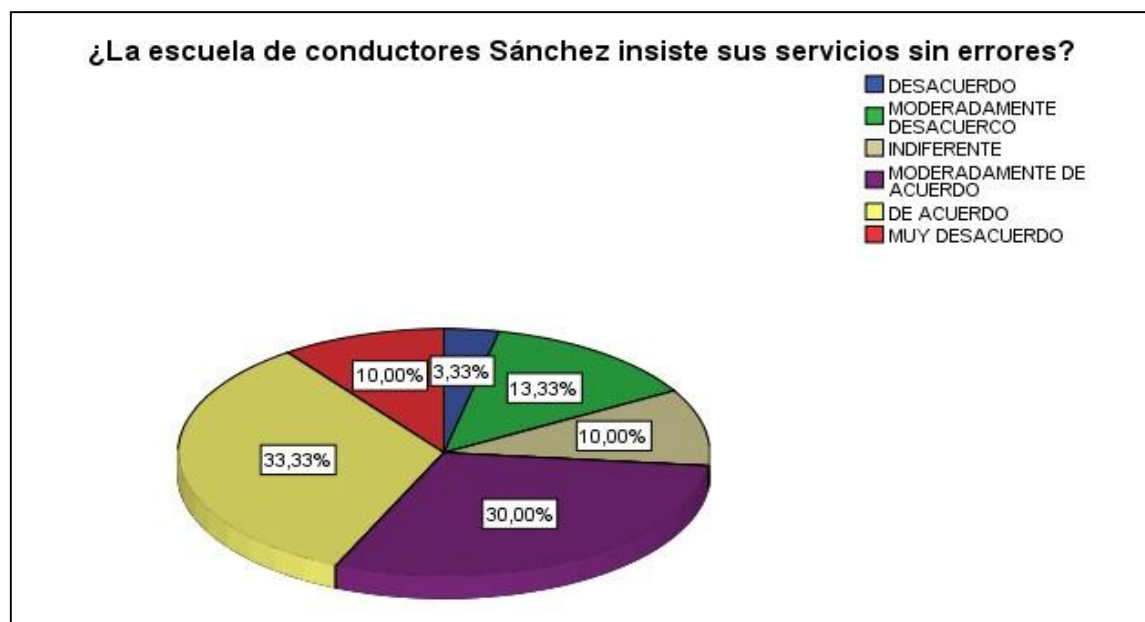
**TABLA N°07**

**¿La escuela de conductores Sánchez insiste sus servicios sin errores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	16,7
	INDIFERENTE	3	10,0	10,0	26,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	9	30,0	30,0	56,7
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	90,0
	MUY DESACUERDO	3	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°07**



Fuente: Tabla N°07  
Elaboración: Investigador



**Análisis e interpretación:** Tal como se muestra en los cuadros de las expectativas los clientes por lo general algunos perciben algunos no este aspecto en la empresa, el 33.3% sostiene que está de acuerdo puesto que perciben esa estación en escuela de conductores Sánchez, el 30% moderadamente de acuerdo frente a un 10% indiferente y 13.3% moderadamente desacuerdo. Algunos clientes de la empresa perciben los errores de la empresa.

**TABLA N°08**

**¿La escuela de conductores Sánchez realiza bien el servicio desde el primer momento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	20,0
	INDIFERENTE	4	13,3	13,3	33,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	3	10,0	10,0	43,3
	DE ACUERDO	13	43,3	43,3	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°08**



Fuente: Tabla N°08  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Expectativa de los clientes en los supermercados respecto a los servicios por lo general es de relativa indiferencia opinaron 43.33% están de acuerdo 13.33% muy de acuerdo 10% indiferente, frente a un 6.67% están desacuerdo. La empresa realiza bien el servicio o brinda adecuadamente a la primera vez según las tablas y gráficos.

**TABLA N°09**

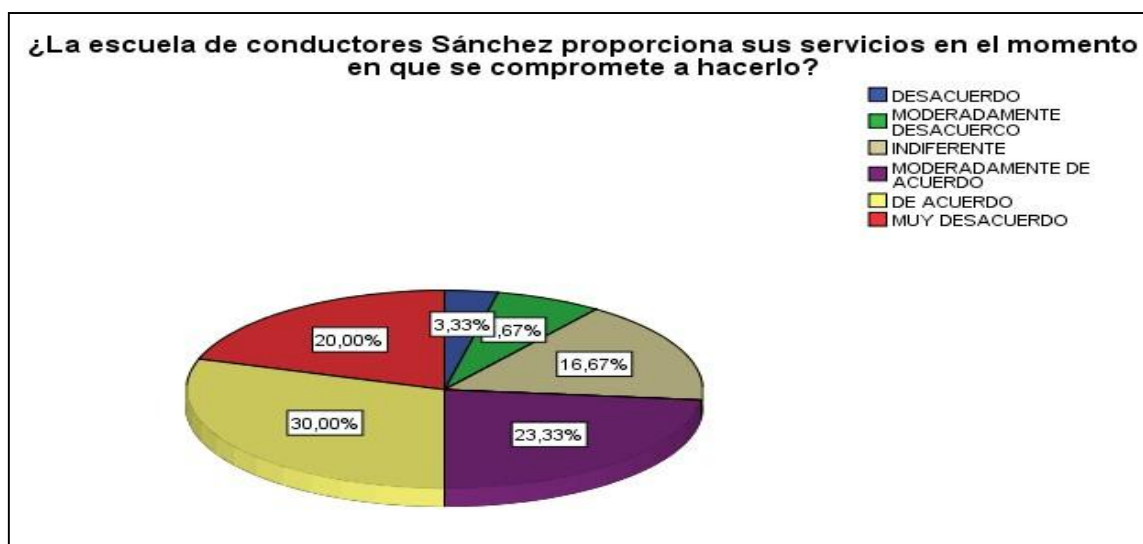
**¿La escuela de conductores Sánchez proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERDO	2	6,7	6,7	10,0
	INDIFERENTE	5	16,7	16,7	26,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	50,0
	DE ACUERDO	9	30,0	30,0	80,0
	MUY DESACUERDO	6	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

**Grafico N°09**



Fuente: Tabla N°09

Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Respecto a la percepción de los clientes de la escuela de conductores Sánchez, en cuanto al servicio oportuno, podemos observar las siguientes respuestas, 30% sostiene que está de acuerdo con esta afirmación y 20% muy de acuerdo, dado que en algunas ocasiones han encontrado reacción de los trabajadores a los problemas que han tenido, el 16.7% sostiene una respuesta indiferente para este aspecto de la confianza, el 6.67% manifiesta que esta poco desacuerdo.

#### 4.1.3 Capacidad de respuesta

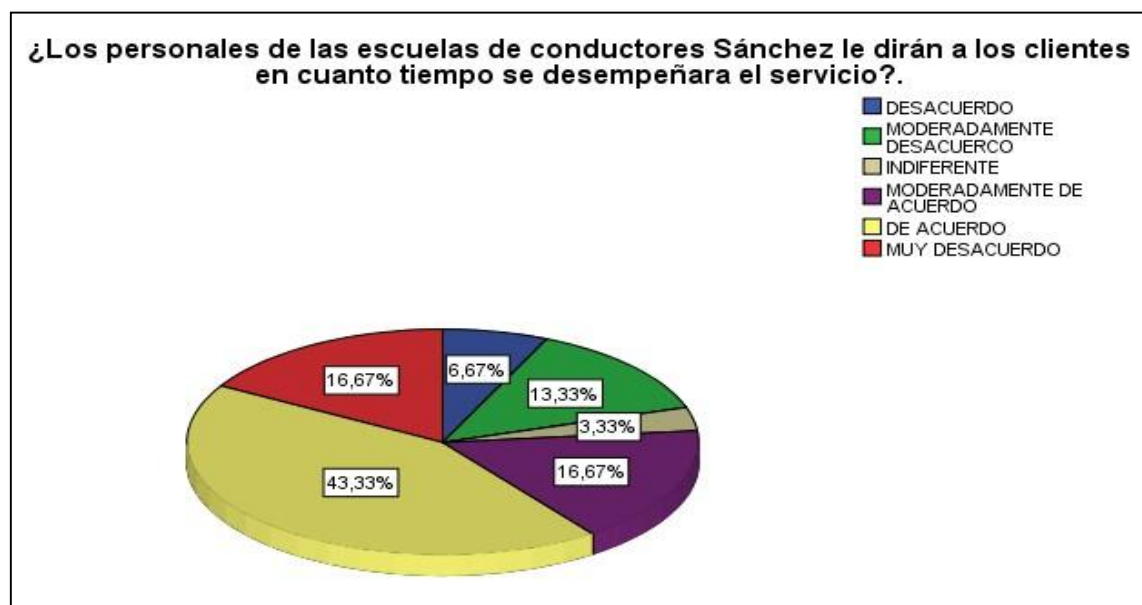
**TABLA N°10**

**¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez le dirán a los clientes en cuanto tiempo se desempeñara el servicio?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	20,0
	INDIFERENTE	1	3,3	3,3	23,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	40,0
	DE ACUERDO	13	43,3	43,3	83,3
	MUY DESACUERDO	5	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°10**



Fuente: Tabla N°23  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Respecto a la percepción de este aspecto del servicio en escuela de conductores Sánchez las respuestas sostienen lo siguiente. El 43.33% de clientes encuestados dicen estar de acuerdo 16.67% moderadamente de acuerdo al igual que mi de acuerdo frente a un 13.3% moderadamente desacuerdo y 6.67% desacuerdo, la empresa Sánchez si dice en cuanto tiempo les atenderá el servicio según los resultados.

**TABLA N°11**

**¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez le proporcionan un servicio rápido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	3	10,0	10,0	10,0
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	23,3
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	30,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	50,0
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	83,3
	MUY DESACUERDO	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°11**



Fuente: Tabla N°11  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Tal Como se ha mencionado en las líneas anteriores, no siempre los clientes de la escuela de conductores han demandado la atención de un personal para sus servicios, sin embargo, las veces que lo han hecho les han demostrado un servicio rápido, así lo sostiene el 33.33% de encuestados dicen estar de acuerdo, y el 20% moderadamente de acuerdo, y 16.67% muy de acuerdo frente a un 10% que opinaron estar en desacuerdo.

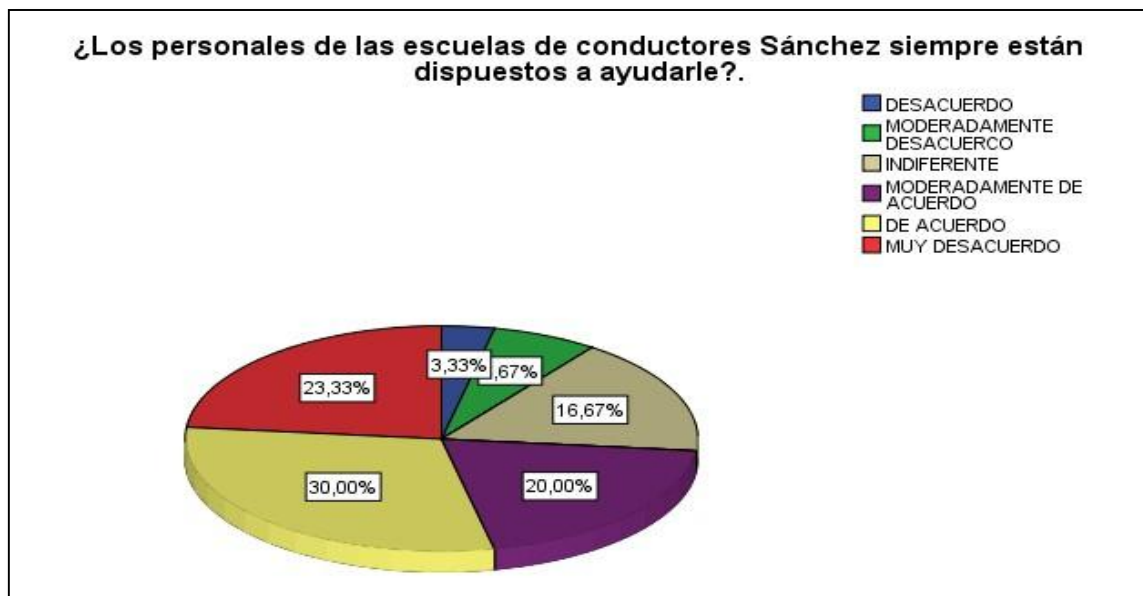
**TABLA N°12**

**¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez siempre están dispuestos a ayudarlo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	2	6,7	6,7	10,0
	INDIFERENTE	5	16,7	16,7	26,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	46,7
	DE ACUERDO	9	30,0	30,0	76,7
	MUY DESACUERDO	7	23,3	23,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°12**



Fuente: Tabla N°12  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** La percepción que tienen los clientes de la escuela de conductores Sánchez en este aspecto opinan que 30% muy de acuerdo con la empresa que está dispuesto a ayudar a los clientes 20% moderadamente de acuerdo frente a un 16.67% indiferente y un 3.33% que solo están desacuerdo, lo que indica que si la empresa y su personal está dispuesto a ayudar.

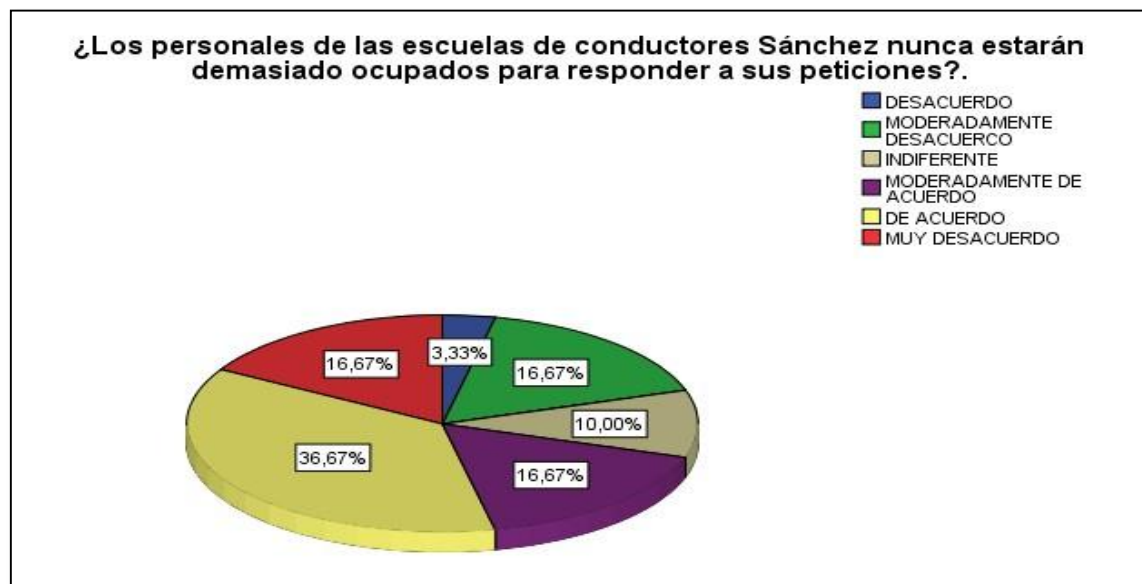
**TABLA N°13**

**¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez nunca estarán demasiado ocupados para responder a sus peticiones?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	5	16,7	16,7	20,0
	INDIFERENTE	3	10,0	10,0	30,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	46,7
	DE ACUERDO	11	36,7	36,7	83,3
	MUY DESACUERDO	5	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaborado: Investigador

**Grafico N°13**



Fuente: Tabla N°13  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Lo que podemos ver en estas respuestas es la percepción de los clientes de la empresa es que han manifestado que no siempre encuentran ocupados a los empleados de la empresa , siendo atendidos en el momento que se requiere, al respecto respondieron 36.67% de acuerdo 16.67% muy desacuerdo al igual que moderadamente de acuerdo, frente a indiferente y solo el 3.33% desacuerdo ,lo que indica que la empresa escuela de conductores Sánchez siempre logran darse tiempo para responder a los clientes en sus peticiones.

#### 4.1.4 Seguridad

**TABLA N°14**

**¿El comportamiento de los personales de las escuelas de conductores Sánchez infunden confianza en los clientes?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	5	16,7	16,7	20,0
	INDIFERENTE	5	16,7	16,7	36,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	53,3
	DE ACUERDO	11	36,7	36,7	90,0
	MUY DESACUERDO	3	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°14**



Fuente: Tabla N°14  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** La percepción de los clientes encuestados de la escuela de conductores Sánchez respecto a esta dimensión de seguridad es la siguiente: el 36.67% de encuestados está de acuerdo 16.67% moderadamente de acuerdo y 10% muy de acuerdo que si infunden confianza en la respuesta solicitada, frente a un 16.67% indiferente y 3% desacuerdo puesto que argumentan que no han prestado atención en estos detalles en los empleados que laboran en la empresa. Y en la gran mayoría si se siente seguro con la empresa.

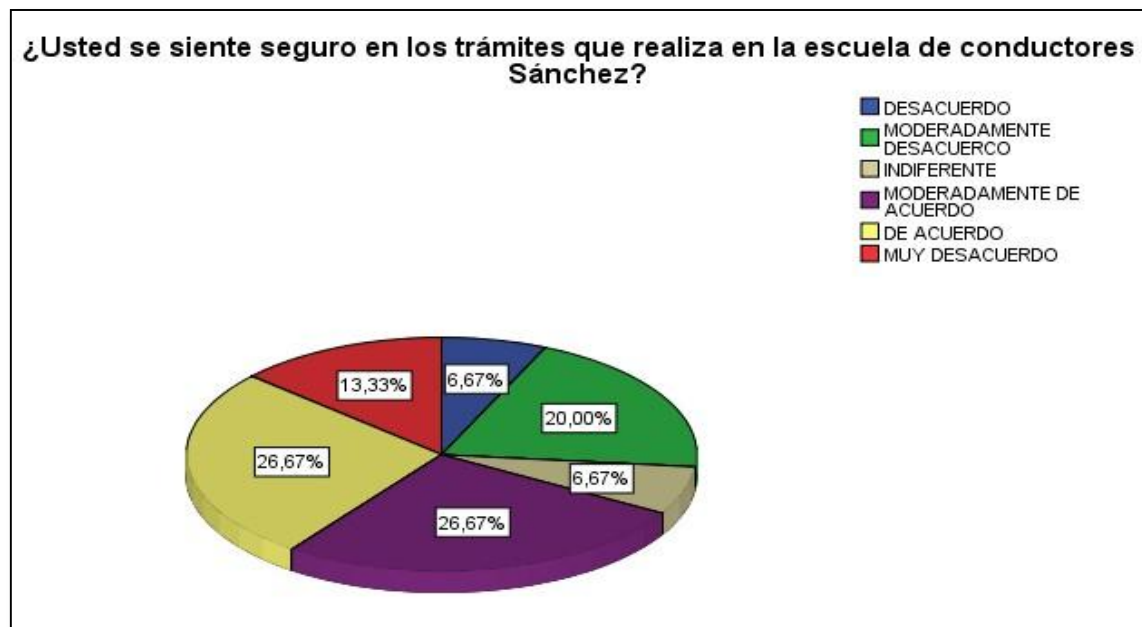
**TABLA N°15**

**¿Usted se siente seguro en los trámites que realiza en la escuela de conductores Sánchez?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	6	20,0	20,0	26,7
	INDIFERENTE	2	6,7	6,7	33,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	60,0
	DE ACUERDO	8	26,7	26,7	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°15**



Fuente: Tabla N°15  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** La percepción que tienen los clientes de la escuela de conductores Sánchez en su mayoría es de acuerdo con 27% para moderadamente de acuerdo y de acuerdo como también 13.79% muy de acuerdo, mientras que 6.90% indiferente y 20% moderadamente desacuerdo. Lo que indica que la mayoría de clientes de la empresa que si se sienten seguros con los tramites que realizan.



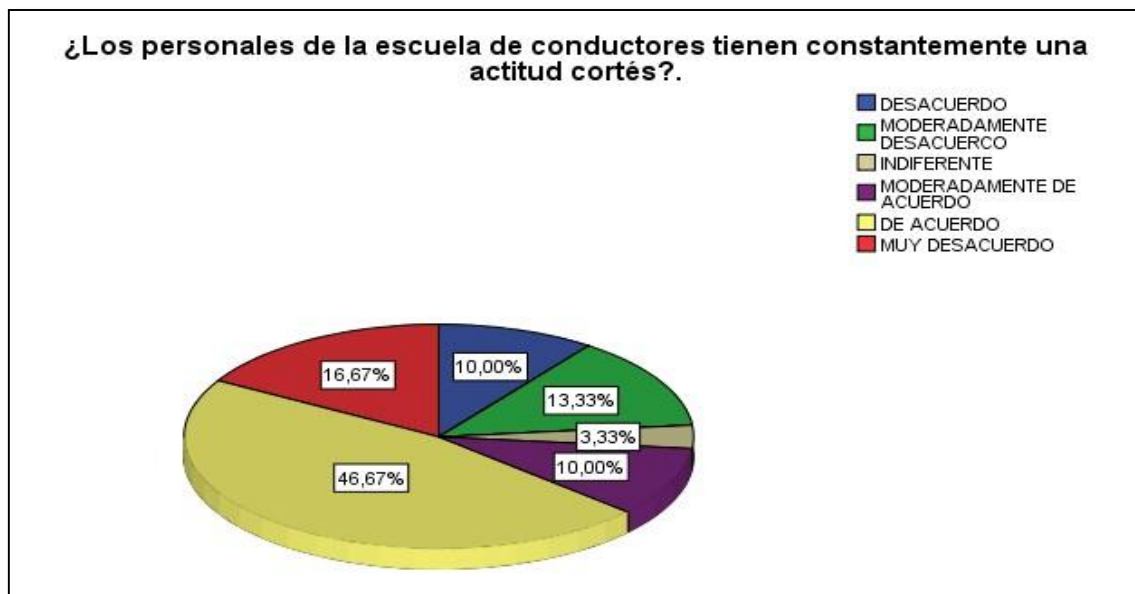
**TABLA N°16**

**¿Los personales de la escuela de conductores tienen constantemente una actitud cortés?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	3	10,0	10,0	10,0
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	23,3
	INDIFERENTE	1	3,3	3,3	26,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	3	10,0	10,0	36,7
	DE ACUERDO	14	46,7	46,7	83,3
	MUY DESACUERDO	5	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°16**



Fuente: Tabla N°16  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Un 46.67% de los clientes encuestados manifestaron que están de acuerdo dado que han encontrado algunas ocasiones que no han tenido la asistencia que corresponde en las diferentes áreas, pero en su gran mayoría si fueron atendidos con gran cortesía frente a solo 3.33% indiferente y 13% moderadamente desacuerdo. Entonces la empresa si cuenta con personal que atiende de manera Cortez y amable.

**TABLA N°17**

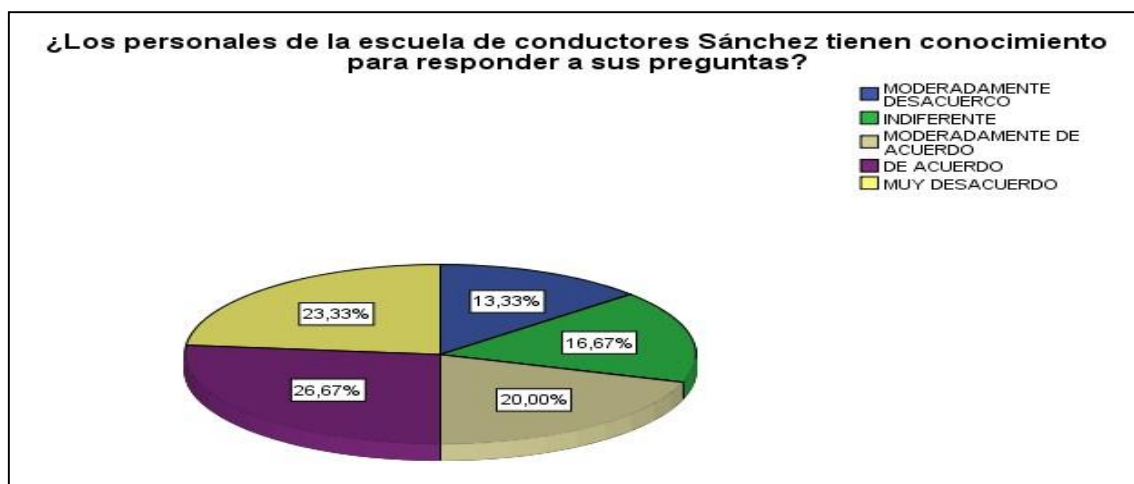
**¿Los personales de la escuela de conductores Sánchez tienen conocimiento para responder a sus preguntas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	13,3
	INDIFERENTE	5	16,7	16,7	30,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	50,0
	DE ACUERDO	8	26,7	26,7	76,7
	MUY DESACUERDO	7	23,3	23,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Investigador

**Grafico N°17**



Fuente: Tabla N°17

Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** En esta sección los clientes también se han manifestado, en torno a la pregunta si los empleados tienen capacidad para responder preguntas. Aquí podemos precisar antes que las respuestas se centran posterior al pago de sus servicios, teniendo en este caso respuestas como 26.67%, de acuerdo 20% moderadamente de acuerdo y 23.33% muy de acuerdo frente a un 16.67% indiferente y 13% moderadamente de desacuerdo, entonces podemos decir que la empresa si conoce temas propios de atención y trámites para obtención de licencia.

#### 4.1.5 Empatía

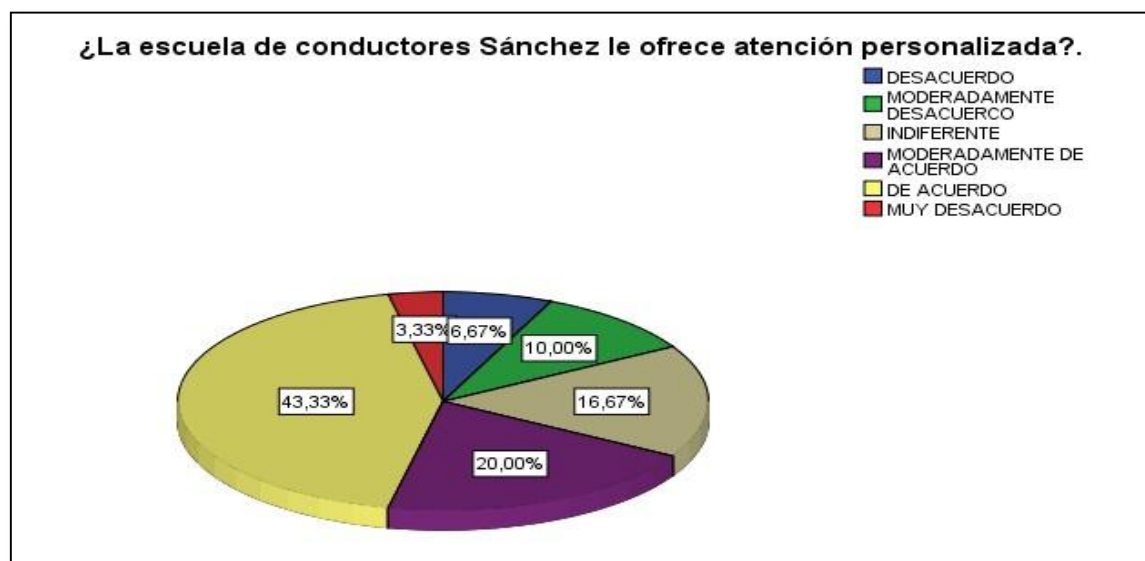
**TABLA N°18**

**¿La escuela de conductores Sánchez le ofrece atención personalizada?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	3	10,0	10,0	16,7
	INDIFERENTE	5	16,7	16,7	33,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	53,3
	DE ACUERDO	13	43,3	43,3	96,7
	MUY DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°18**



Fuente: Tabla N°18  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** La percepción que tienen los clientes en la escuela de conductores Sánchez es que 43.33% de acuerdo 20% moderadamente de acuerdo 3% muy de acuerdo y frente a un porcentaje inferior 16.67% indiferente 6.67% desacuerdo lo que indica que la empresa Sánchez si brinda atención individualizada a sus clientes.

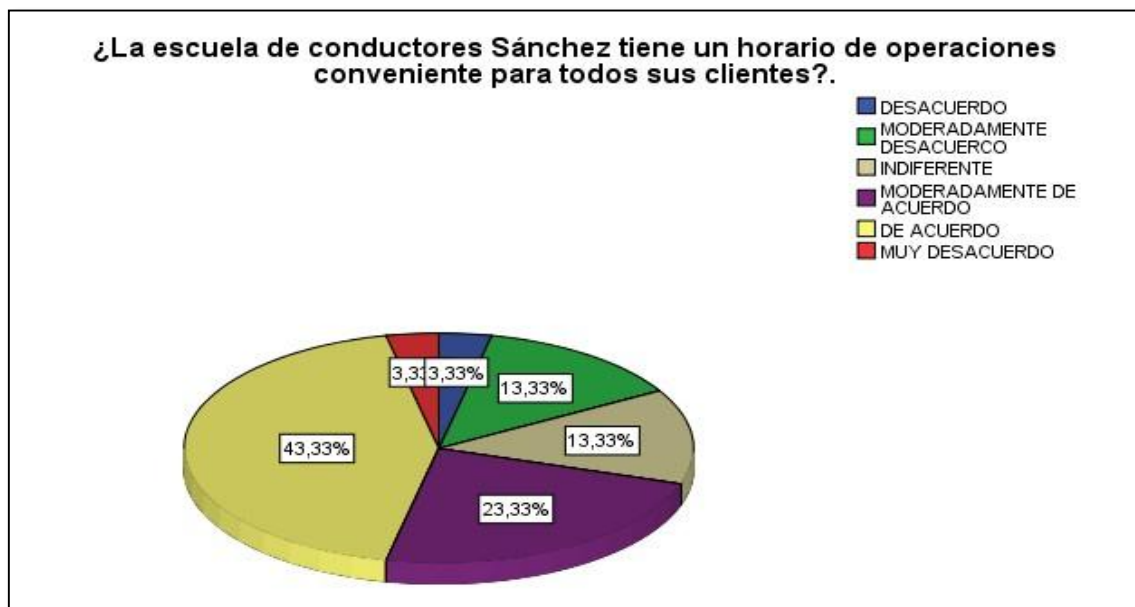
**TABLA N°19**

**¿La escuela de conductores Sánchez tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	16,7
	INDIFERENTE	4	13,3	13,3	30,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	53,3
	DE ACUERDO	13	43,3	43,3	96,7
	MUY DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°19**



Fuente: Tabla N°19  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** En el caso de las percepciones de los clientes de la escuela de conductores Sánchez se puede observar que los clientes están de acuerdo con los horarios de este supermercado, el 23.33% moderadamente de acuerdo 43.33% de acuerdo y solo el 13.33%. Reconocen que existen ocasiones en las que la empresa amplía sus horarios de apertura y de atención, permitiendo a los clientes hacer más efectivas visitas y lograr una atención al instante sin demoras.

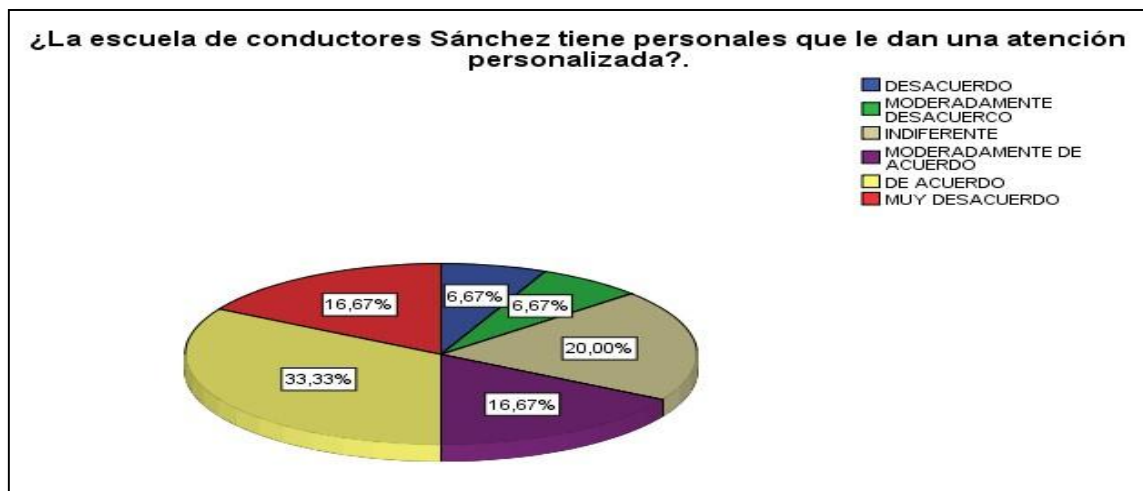
**TABLA N°20**

**¿La escuela de conductores Sánchez tiene personales que le dan una atención personalizada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
	MODERADAMENTE DESACUERCO	2	6,7	6,7	13,3
	INDIFERENTE	6	20,0	20,0	33,3
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	50,0
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	83,3
	MUY DESACUERDO	5	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°20**



Fuente: Tabla N°20  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** La percepción que tienen los clientes de de la escuela de conductores Sánchez está en torno a la atención personalizada, entendiendo como se expuso en los ítems anteriores que es una empresa que brinda un autoservicio. Lo que se ve en las respuestas es que el 16%% sostiene que están moderadamente de acuerdo, 23.33% de acuerdo y 16.67% muy de acuerdo, frente a un 20% respuesta indiferente, y el 6.67% poco desacuerdo. Lo que argumentan los clientes, es que efectivamente hay personal en la empresa con atención personalizada y no específica.

**TABLA N°21**

**¿La escuela de conductores Sánchez recordara siempre sus mejores intereses?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
	MODERADAMENTE DESACUERCO	4	13,3	13,3	16,7
	INDIFERENTE	6	20,0	20,0	36,7
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	56,7
	DE ACUERDO	12	40,0	40,0	96,7
	MUY DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°21**



Fuente: Tabla N°21  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Esta pregunta que es muy específica no es reconocida positivamente por los clientes pero en la empresa Sánchez si opinan que están de acuerdo 40% y 20% moderadamente de acuerdo frente a un 13.33% moderadamente desacuerdo y 3.33% desacuerdo , indica que si la empresa les recuerda que tienen mejor interés en atención a sus clientes.

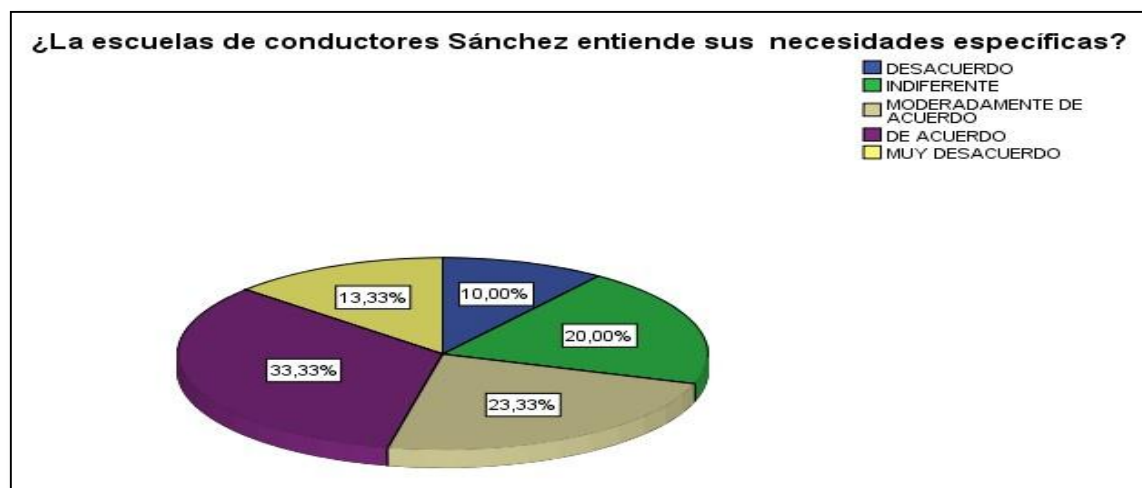
**TABLA N°22**

**¿La escuela de conductores Sánchez entiende sus necesidades específicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	3	10,0	10,0	10,0
	INDIFERENTE	6	20,0	20,0	30,0
	MODERADAMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	53,3
	DE ACUERDO	10	33,3	33,3	86,7
	MUY DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario  
Elaboración: Investigador

**Grafico N°22**



Fuente: Tabla N°22  
Elaboración: Investigador

**Análisis e interpretación:** Finalmente, la percepción a nivel de empatía de los clientes termina confirmando que escuela de conductores Sánchez es una empresa comprometida con sus clientes , por ende, brinda servicios, es por ello que los clientes perciben con claridad el seguimiento a sus necesidades de forma específica. 23.33% lo manifiesta moderadamente de acuerdo 33.33% de acuerdo y 13.33% muy de acuerdo, solo el 20% y 10% indiferente y desacuerdo respectivamente. Lo que indica que las empresa si entiende sus necesidades de sus clientes como lo indica el grafico.

## Análisis descriptivo de la variable fidelización del usuario

**TABLA N° 23**

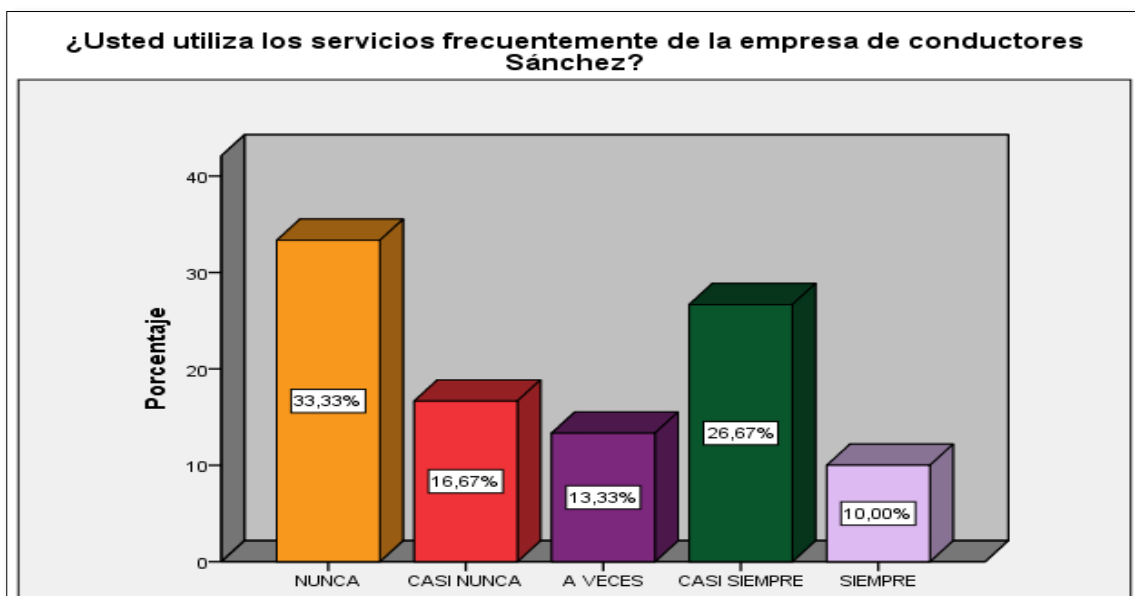
**¿Usted utiliza los servicios frecuentemente de la empresa de conductores Sánchez?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	33,3	33,3	33,3
	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	50,0
	A VECES	4	13,3	13,3	63,3
	CASI SIEMPRE	8	26,7	26,7	90,0
	SIEMPRE	3	10,0	10,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 23**



Fuente: tabla N° 23

Elaboración: investigador

**Análisis e interpretación:** En esta pregunta se puede observar que el 33.33% de encuestados respondieron que nunca utilizan los servicios frecuentemente, el 16.67% dicen casi nunca, el 13.33 % respondieron a veces, y el 26.67 % casi siempre, el 10 % siempre. En esta pregunta los encuestados opinan que nunca utilizan los servicios frecuentes.



**TABLA N° 24**

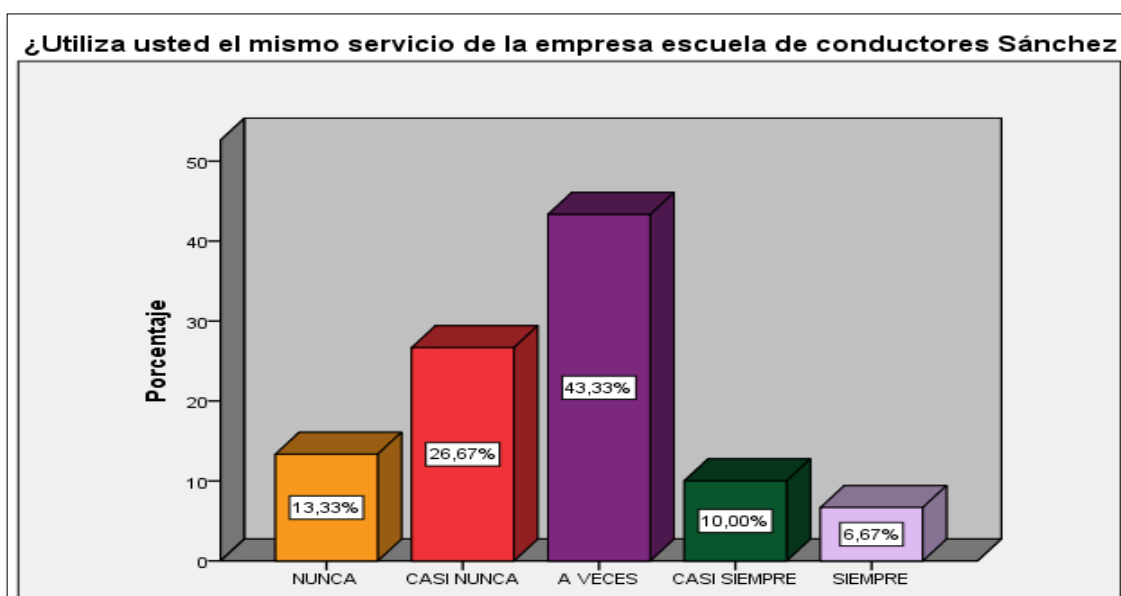
**¿Utiliza usted el mismo servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	13,3	13,3	13,3
	CASI NUNCA	8	26,7	26,7	40,0
	A VECES	13	43,3	43,3	83,3
	CASI SIEMPRE	3	10,0	10,0	93,3
	SIEMPRE	2	6,7	6,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 24**



Fuentes: tabla N°24

Elaboración: investigador

**Análisis e Interpretación:** El 13.3 % respondieron que nunca utiliza el mismo servicio de la empresa, el 26.7 % casi nunca, el 43.3 % a veces utiliza el mismo servicio, el 10 % casi siempre y el 6.7 % siempre utiliza en mismo servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez.

**TABLA N° 25**

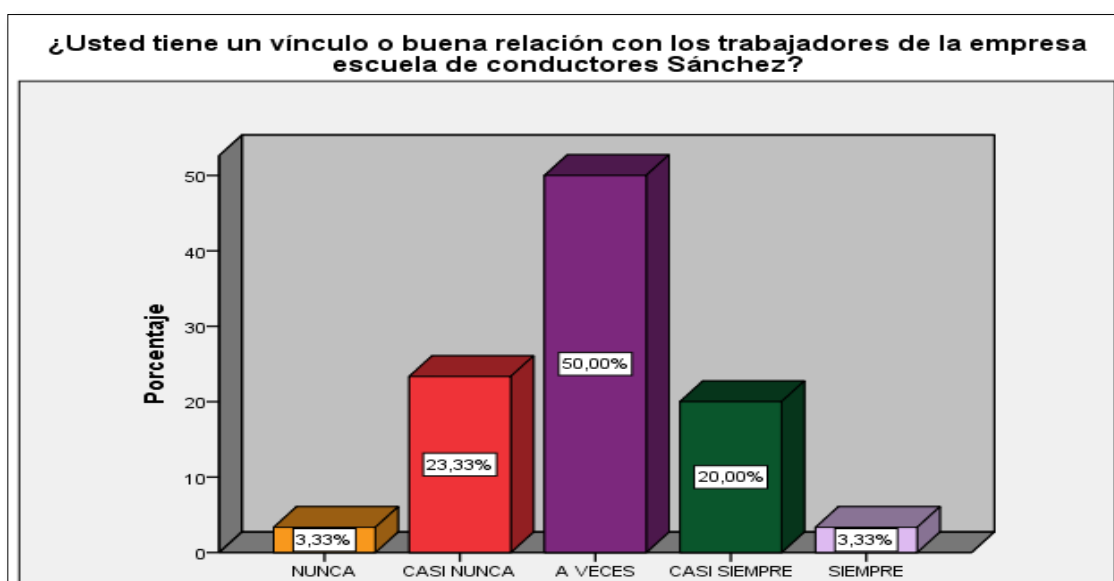
**¿Usted tiene un vínculo o buena relación con los trabajadores de la empresa escuela de conductores Sánchez?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
	CASI NUNCA	7	23,3	23,3	26,7
	A VECES	15	50,0	50,0	76,7
	CASI SIEMPRE	6	20,0	20,0	96,7
	SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 25**



Fuente: tabla N° 25

Elaboración: investigador

**Análisis e Interpretación:** El 3.33% de encuestados demuestra que nunca tuvieron una buena relación con los trabajadores de la empresa, el 23.33% casi nunca, el 50 % a veces existe una buena relación, pero a la vez el 20% opina que casi siempre del total de encuestados, así como el 3.33 % siempre. En la mayoría de los encuestados dieron opinión a veces existe un vínculo o buena relación entre trabajador y cliente.

**TABLA N° 26**

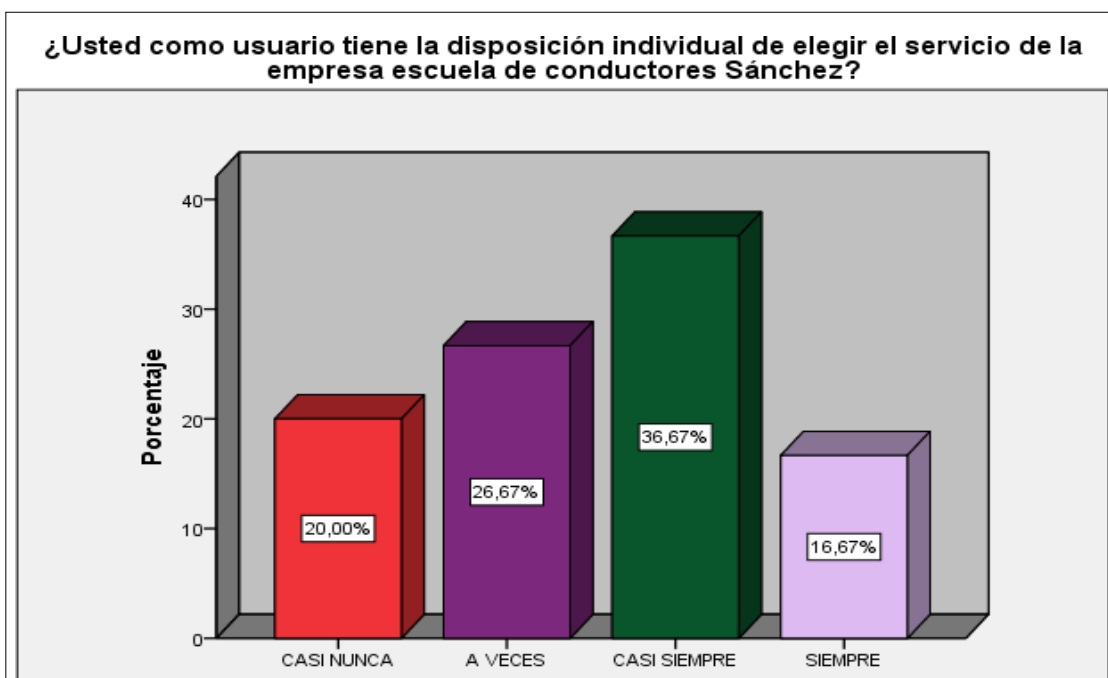
**¿Usted como usuario tiene la disposición individual de elegir el servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	6	20,0	20,0	20,0
	A VECES	8	26,7	26,7	46,7
	CASI SIEMPRE	11	36,7	36,7	83,3
	SIEMPRE	5	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 26**



Fuente: tabla N° 26

Elaboración: investigador

**Análisis e interpretación:** El 20% casi nunca, el usuario tiene la disposición de elegir el servicio de la empresa; el 26.7 % a veces tiene la disposición de elegir el servicio, el 36.7 % casi siempre eligen el servicio a utilizar, mientras que el 16.7 % siempre. Los clientes en gran parte eligen el servicio como se puede apreciar en el gráfico y tabla N° 13.

**TABLA N° 27**

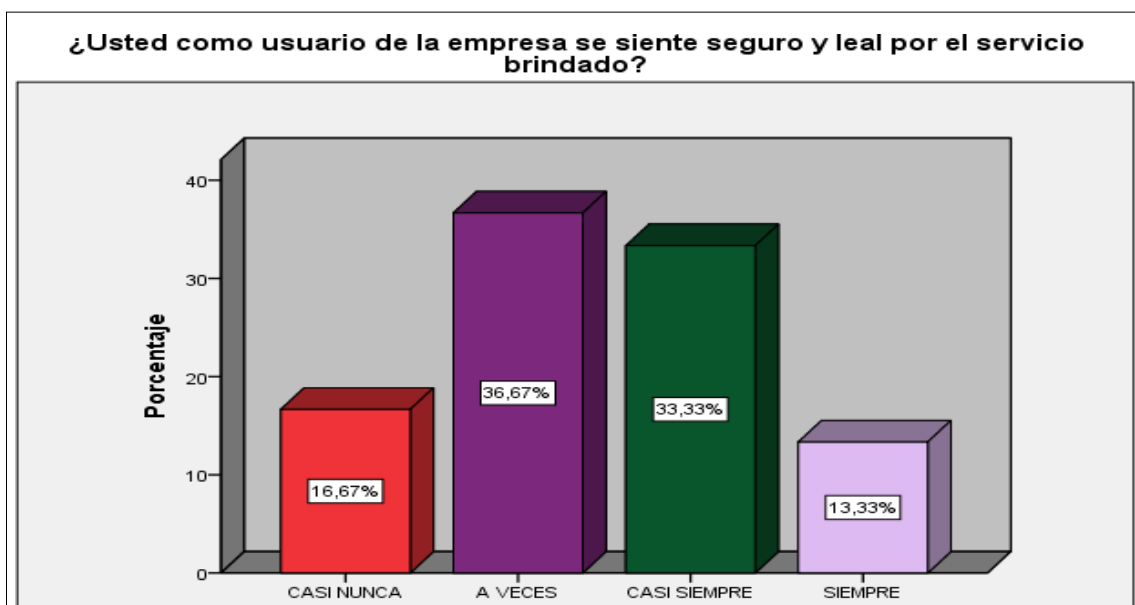
**¿Usted como usuario de la empresa se siente seguro y leal por el servicio brindado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	16,7	16,7	16,7
	A VECES	11	36,7	36,7	53,3
	CASI SIEMPRE	10	33,3	33,3	86,7
	SIEMPRE	4	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 27**



Fuente: tabla N° 27

Elaboración: investigador

**Análisis e interpretación:** Con la pregunta si siente seguro con el servicio brindado por la empresa respondieron el 16.67% casi nunca, el 36.67 % a veces se sienten seguro, el 33.33% casi siempre, y un 13.33% siempre, por ende la mayoría de los encuestados se encuentran seguros y son fieles con el servicio brindado por la empresa.

**TABLA N° 28**

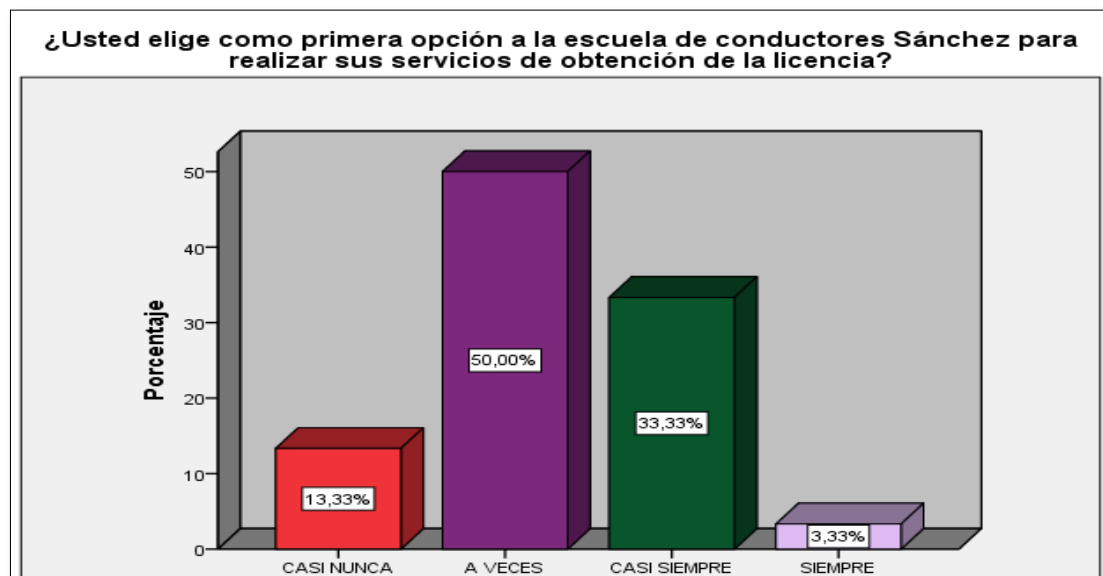
**¿Usted elige como primera opción a la escuela de conductores Sánchez para realizar sus servicios de obtención de la licencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	13,3	13,3	13,3
	A VECES	15	50,0	50,0	63,3
	CASI SIEMPRE	10	33,3	33,3	96,7
	SIEMPRE	1	3,3	3,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 28**



Fuente: tabla N°28

Elaboración: investigador

**Análisis e interpretación:** Para complementar la pregunta anterior el 13.33% casi nunca elige como primera opción a la empresa escuela de conductores Sánchez para realizar sus servicios de obtención de licencias, el 50% a veces, y sólo el 33.33% casi siempre considera como primera opción, en el gráfico podemos observar que 3.3% siempre prefiere elegir como primera opción a la empresa, los encuestados no tienen una opinión acertada.

**TABLA N° 29**

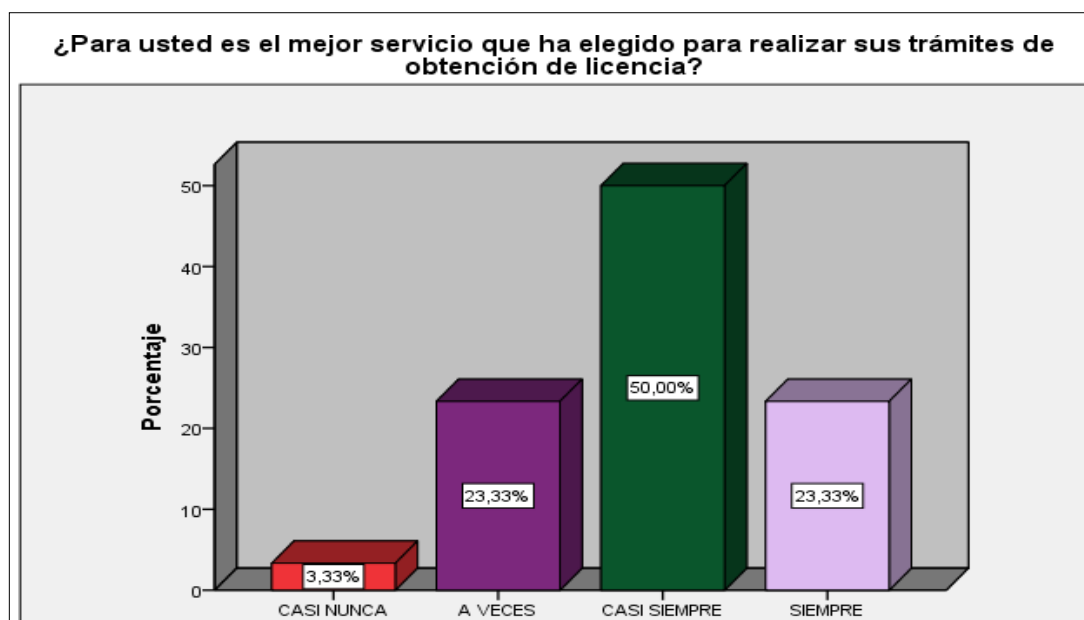
**¿Para usted es el mejor servicio que ha elegido para realizar sus trámites de obtención de licencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
	A VECES	7	23,3	23,3	26,7
	CASI SIEMPRE	15	50,0	50,0	76,7
	SIEMPRE	7	23,3	23,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 29**



Fuente: tabla N° 29

Elaboración: investigador

**Análisis e interpretación:** En esta pregunta se puede observar que el 3.33% de encuestados casi nunca han elegido la mejor entidad para realizar sus trámites, el 23.33% a veces, el 50% casi siempre, el 23.33% siempre. Como se puede apreciar en el gráfico y tabla N° 16 casi siempre eligieron el mejor servicio de la empresa para realizar sus trámites de obtención de licencia.

**TABLA N° 30**

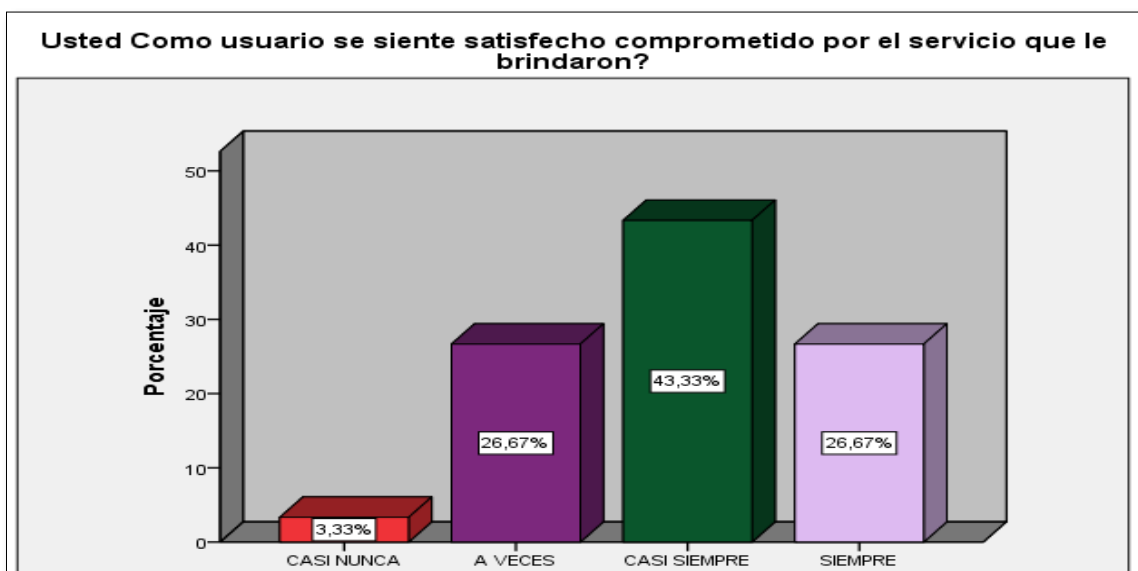
**Usted Como usuario se siente satisfecho comprometido por el servicio que le brindaron?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	3,3	3,3	3,3
	A VECES	8	26,7	26,7	30,0
	CASI SIEMPRE	13	43,3	43,3	73,3
	SIEMPRE	8	26,7	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario

Elaboración: investigador

**GRAFICO N° 30**



Fuente: tabla N° 30

Elaboración: investigador

**Análisis e Interpretación:** Cuando se preguntó si se sentían satisfechos por el servicio brindado el 3.33% de los encuestados respondieron casi nunca, y el 26.67% a veces y el 43.3 % casi siempre se sintieron satisfechos con el servicio brindado y el 26.7 % respondieron siempre, los encuetados opinan que en la gran mayoría se sintieron satisfechos por la atención brindada por la empresa.

## 4.2. Contratación de Hipótesis y Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó el coeficiente de correlación de SPEARMAN (r) empleando el software SPSS (VERSIÓN 23.0), ingresando los datos de las variables: calidad del servicio y fidelización del usuario. Para la interpretación utilizamos la siguiente tabla:

INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES DEL COEFICIENTE DE  
CORRELACIÓN DE SPEARMAN

VALOR O GRADO "r"	INTERPRETACIÓN
$\pm 1.00$	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De $\pm 0.90$ a $\pm 0.99$	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.70$ a $\pm 0.89$	Correlación alta (positiva o negativa)
De $\pm 0.40$ a $\pm 0.69$	Correlación moderada (positiva o negativa)
De $\pm 0.20$ a $\pm 0.39$	Correlación baja (positiva o negativa)
De $\pm 0.01$ a $\pm 0.19$	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Fuente: Elaboración propia a partir de Spiegel, M (2001)

### Contratación de hipótesis general

**Hi:** La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

**Ho:** La calidad del servicio no se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019



Correlaciones				
Rho de Spearman	VI		VI	VD
		Coeficiente de correlación	1,000	,106
		Sig. (bilateral)	.	,976
		N	29	29
	VD	Coeficiente de correlación	,006	1,000
		Sig. (bilateral)	,976	.
		N	29	30

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.106 se encuentra dentro de una valoración muy baja , es decir, La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

### Contrastación de las hipótesis específicas

Correlaciones				
Rho de Spearman	VID1		VID1	VD
		Coeficiente de correlación	1,000	,191
		Sig. (bilateral)	.	,311
		N	30	30
	VD	Coeficiente de correlación	,191	1,000
		Sig. (bilateral)	,311	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.191 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, Los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco- 2019

Correlaciones				
Rho de Spearman	VID2		VID2	VD
		Coeficiente de correlación	1,000	,109
		Sig. (bilateral)	.	,567
		N	30	30
	VD	Coeficiente de correlación	,109	1,000
		Sig. (bilateral)	,567	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.109 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

Correlaciones				
Rho de Spearman	VID3		VID3	VD
		Coeficiente de correlación	1,000	,075
		Sig. (bilateral)	.	,692
		N	30	30
	VD	Coeficiente de correlación	,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,692	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.075 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019

Correlaciones				
Rho de Spearman	VID4		VID4	VD
		Coeficiente de correlación	1,000	,031
		Sig. (bilateral)	.	,873
		N	29	29
	VD	Coeficiente de correlación	,031	1,000
		Sig. (bilateral)	,873	.
		N	29	30

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.031 se encuentra dentro de una valoración baja, es decir, La seguridad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco-2019.

Correlaciones				
Rho de Spearman	VID5		VID5	VD
		Coeficiente de correlación	1,000	,101
		Sig. (bilateral)	.	,597
		N	30	30
	VD	Coeficiente de correlación	,101	1,000
		Sig. (bilateral)	,597	.
		N	30	30

**Interpretación:** Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.101 se encuentra dentro de una valoración muy baja, es decir, la empatía se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez de huanuco-2019

## CAPITULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

#### 5.1. Contrastación de Resultados

- **Respecto a la Variable Independiente – Calidad del Servicio**

Esta tesis fue elaborada tomando como base la metodología de evaluación de servicios del modelo Servqual, el mismo que evalúa expectativas y percepciones de la calidad en este caso de la escuela de conductores Sánchez de la ciudad de Huánuco.

- a) **Respecto a los antecedentes**, Coque D. (2012): Realizo la investigación “La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato”. La presente investigación se determinó que la empresa no ofrece una capacitación oportuna y adecuada a sus empleados en la venta de equipos tecnológicos.

La empresa ofrece a sus clientes solo determinadas marcas de equipos tecnológicos.

Los clientes de la empresa demandan diferentes estrategias aplicables en la empresa de acuerdo a sus necesidades.

Los clientes no están satisfechos con el servicio que ofrece la empresa, esta es la razón por la que la empresa pierde clientes.

La empresa Siscomdis no ofrece un servicio de calidad por esta razón no satisfacen las necesidades de los clientes.

Valderrama A. (2017): En la investigación “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”. Se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo.

solórzano C. (2018): En su investigación titulado “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Home center, Huánuco – 2018”. Determino que Existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Home center - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable.

Credo M. (2018): En su trabajo de investigación titulado “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos línea directa EIRL, 2018”. Los resultados obtenidos en esta investigación se puede deducir que en la dimensión de elementos tangibles podemos observar los resultados obtenidos un porcentaje de 72% de clientes se sintieron satisfechos con los elementos físicos de la empresa observándose en los resultados que solo en dos ítems lograron obtener un resultado favorable con respecto a la apariencia de los trabajadores.

**b. Respecto a la teoría,** Según Sánchez A. (2018). Centro de investigación de mercado, El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio le brinda a sus clientes al momento de ofrecer productos y servicios correctos además de responder preguntas, dar solución a problemas en el momento adecuado y así dar un seguimiento continuo creando una fidelidad mayor.

Recio, 1997; Alet, 1994; Kotler, Cámara y Grande, 2000). Según el primer enfoque, la lealtad constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor. Estrategias de fidelización basadas en este planteamiento pretenden la creación de vínculos emocionales con el cliente.

***Sobre la investigación,*** se determinó que existe una relación entre la calidad del servicio y la fidelización del usuario como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los usuarios de escuela de conductores Sánchez, más de 50% de los usuarios están de acuerdo con la empresa, se ha demostrado a través de la descripción que la percepción de los usuarios respecto a las dimensiones de calidad de servicio es aceptable, según los resultados los usuarios se encuentran de acuerdo en un 40% y 26% como se aprecia en la tabla N°01 y grafico N°1, lo que indica que los usuarios están contentos y satisfechos con los equipos y materiales, atención y trato del personal que cuenta la escuela de conductores Sánchez, por lo que están dispuestos a utilizar el servicio con frecuencia como se puede apreciar en la tabla N°23 y grafico N°23 más del 30% utiliza el servicio, el cual indica una fidelización de parte de los usuarios hacia la empresa con respecto a los resultados obtenidos Así mismo la empresa escuela de conductores Sánchez, confirma en muchos casos que esta es una empresa que tiene políticas y costumbres desarrolladas orientada a la calidad, pero que aún no es suficiente para lograr una calidad de servicio, todavía no está desarrollada la personalización en las atenciones, siendo estos limitados porque solo existe personal específico para los clientes que van obtener el servicio. Lo que limita y dificulta en algunos casos la fidelización del cliente, Que se ve reflejado en los resultados de la investigación que algunos usuarios opinan que no utilizarían el servicio de la escuela de conductores Sánchez.

▪ **Respecto a la Variable dependiente – fidelización del usuario**

Solórzano C. (2018): En su investigación titulado “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Home center, Huánuco – 2018”. Determino que Existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Home center - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva y esto puede afirmarse en

el cuadro N° 20 ya que la hipótesis general se acepta con una correlación encontrada de 0,514 la cual resulta ser positiva considerable.

**a. Respecto a la teoría**

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby y Chestnut, 1978; Pritchard, 1991). En particular, la fidelidad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca particular durante el tiempo.

En adición a las dimensiones de comportamiento y actitud, unos pocos investigadores incluyen lo que ha sido llamado la forma "cognitiva" de la fidelidad (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). Algunos estudios sugieren que la lealtad a una marca/servicio significa que ésta se convierte en la primera en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir.

- b. **De la Investigación,** Lo importante en la relación a los planteamientos antes descritos por los autores, la fidelidad se interpreta como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca o una calidad de servicio percibido. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven. La calidad de servicio es importante para poder lograr una satisfacción del cliente y este por ende lograr que el cliente se sienta fiel y leal la investigación determinó que la empresa si realiza una atención moderada y así poder lograr una fidelidad, se determinó que los usuarios reaccionan de manera positiva respecto a la calidad de servicio como se aprecia en la tabla y grafico N°27 y 28 más del 40% de los usuarios se sienten seguros y fieles por el servicio brindado y eligen como primera opción a la escuela de conductores Sánchez para realizar sus trámites de licencia el cual indica que existe una fidelización de los usuarios.

## CONCLUSIONES

- ✓ En La investigación se determinó que existe una relación directa entre la variable calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de empresa escuela de conductores Sánchez, cuyo nivel de significancia es de 0.232 bajo la metodología sperman, sustentada en que los clientes valoran los la calidad del servicio y los aspectos tangibles en más de 40% como se puede ver en las tablas N° 01 y N°02 y recomendaría a la empresa para realizar sus trámites de obtención de la licencia de conducir a otros clientes.
- ✓ La investigacion determino que existe relación directa entre los aspectos tangibles y la fidelidad de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez, cuyo nivel de significancia es de 0.119 según sperman. Fundamentada en la percepción que tienen los clientes con más 40 % respecto a los aspectos modernos Tabla N°03, el mismo que les permite tener una calificación superior a 40% en el servicio Tabla N°24 .indica que una relación baja entre los elementos tangibles y la fidelidad de los usuarios.
- ✓ La Investigación determinó que existe relación directa entre la confiabilidad y la fidelización del usuario, con nivel de significancia de 0.109, sustentado y evidenciado en el más de 40 % de clientes que muestra su satisfacción por el interés de la empresa de resolver sus problemas y compromiso de atender en el momento adecuado Tabla N°05 y N° 6 , permitiéndoles tener una opinión positiva respecto a la fidelización ya que existe una relación baja entre la confiabilidad y fidelización del usuario
- ✓ La Investigación determinó que existe relación directa muy baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la fidelización del usuario de la empresa escuela de conductores Sánchez, descrito con un nivel de significancia de 0.075 y evidenciado en los resultados de las tablas



10,11,12 respectivamente que sostiene que el 40 % de clientes tiene claro que la empresa les brinda un servicio rápido y les comunica el tiempo de atención, y otros usuarios que no están de acuerdo con el tiempo de atención recibida lo que reflejado en los mismas tablas y gráficos.

- ✓ La Investigación se determinó que existe relación directa baja entre la dimensión seguridad, y la fidelización del usuario, cuyo nivel de significancia es de 0,031, sustentado en las respuestas de las tablas 14,15.16 respectivamente. 30% de clientes está seguro con las transacciones realizadas y un mismo porcentaje califica como buen servicio como también algunos clientes califican que no están seguro con las atenciones que percibe por parte de la empresa.
  
- ✓ La Investigación determinó que existe relación directa baja entre la dimensión empatía y la fidelización de los usuarios en la empresa escuela de conductores Sánchez, con nivel de significancia de 0,101 el mismo que se fundamenta en los resultados de las tablas 18 al 22. Indicando los clientes que tienen atención personalizada cuando lo requieren más del 40% expresa que si reciben una atención personalizada y se ve repercutido en las atenciones que brinda cada empleado, y algunos clientes opinan que no recibieron una atención personalizada lo que indica una baja relación de la dimensión con la variable.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Respecto a la calidad del servicio, es importante que la empresa escuela de conductores Sánchez debe garantizar a través de su personal el seguimiento a sus clientes para así lograr una fidelización del usuario el mismo que se valora en las dimensiones de aspectos tangibles, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, confianza, al mismo tiempo realizar constantes capacitaciones en temas de atención al usuario, e incentivar al personal sobre la amabilidad y cortesía en cada prestación del servicio, para poder lograr captar y a la vez fidelizar de manera oportuna al usuario interno y externo.
- ✓ Respecto a los aspectos tangibles, escuela de conductores Sánchez debe estar en constante supervisión del mantenimiento de los equipos y materiales que usa para la buena atención, y la adquisición de equipos que faciliten la buena calidad que en futuro debe lograr la empresa. implementar materiales y herramientas más factibles como volantes publicitarios, banners en distintos lugares estratégicos para captar mayores usuarios a nivel regional.
- ✓ Respecto a la confianza, escuela de conductores sánchez debe entrenar constantemente a sus empleados para que tenga la aptitud receptiva con los clientes pudiendo de esta forma transmitir confianza en ellos, estimulando su retorno a la empresa para adquirir un servicio. implantar en el usuario la buena atención y buena imagen para que el usuario se sienta en confianza y pueda elegir una y más veces utilizar el servicio de la empresa.
- ✓ Respecto a la capacidad de respuesta, la escuela de conductores Sánchez debe considerar una atención permanente para que los clientes puedan tener asistencia regular en adquirir el servicio que realizan en la empresa. Como también implantar en el usuario las buenas prácticas sociales y lograr que se sienta como en familia en la empresa.

- ✓ Respecto a la seguridad, la escuela de conductores Sánchez debe considerar capacitar a los trabajadores de la parte externa e interna, para que ellos tramitadores sino un guía y capacitador en reglamento de tránsito, para que así transmitan la seguridad en sus usuarios. Como también evitar que el usuario se sienta incomodo al momento de tramitar, evitar errores en el proceso de trámite y obtención de licencias.
  
- ✓ Respecto a la empatía, la empresa debe capacitar a los trabajadores nuevos para que su nivel de empatía sea efectivo con los clientes de la escuela de conductores Sánchez brindar orientación y charles simulacros de atención con empatía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. AAKER, D. A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca.* DIAZ DE SANTOS, S.A. Madrid. España.
2. Bernal P. (2018). *Latin American Post.* Copy edited by Marcela Peñaloza
3. Coque D. (2012): *La Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Siscomdis de la Ciudad de Ambato:* Ecuador. Quito
4. Credo M. (2018): *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en servicios telefónicos línea directa EIRL,* 2018. Huánuco. Perú
5. Carrasco I & vallejo J. (2000). *Marketing medioambiental:* esic .Madrid España
6. Day, G. S. (1969). *A two-dimensional concept of brand loyalty. Journal of advertising research.* México. Mc Graw Hill.
7. Dick y Basu, (1994). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento:* España .Ediciones Díaz.
8. Droguet F (2012): *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes.* Santiago. Chile.
9. XIV Congreso de la Academia de Ciencias Administrativas (2010). A.C. *efectuado en el EGADE del ITESM:* Monterrey N.L. Mexico.
10. Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios.* Madrid: Díaz de Santos. México. Mc Graw Hill.
11. Hernandez. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico: Mc Graw Hill Education.

12. Kotler Armstrong, P. G. (2001), *Marketing, Octava Edición*, Mexico. Prentice Hall.
13. Ibarra, L. y Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Madrid: Editorial Díaz
14. Jacoby M. y Chestnut A. (1991). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. internacional: Chicago.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, México. Mc Graw Hill.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*. México. Mc Graw Hill.
17. Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*. México. Mc Graw Hill.
18. Roberto, H. S. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico. Mexico: MacGrawhill.
19. Sánchez A. (2018). *Centro de investigación de mercado la importancia de un excelente servicio al cliente*, Bogotá Colombia.
20. Solorzano C. (2018): *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2018*. Huánuco. Perú.
21. Sovero S. (2015): *La calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes, caso contacom sic E.I.R.L. en Huancayo metropolitano – 2014*” Huancayo. Perú

22. Valderrama A. (2017): *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*. Trujillo. Perú
23. Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990) *Delivering Quality Service, The Free Press, New York, N.Y*: México Mc Graw Hill.

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
"CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACION DEL USUARIO EN LA EMPRESA ESCUELA DE CONDUCTORES SANCHEZ -2019"	<b>Problema general:</b>  ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?	<b>Objetivo general</b>  Determinar cómo se relaciona la calidad del servicio con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019	<b>Hipótesis General</b>  <b>Hi:</b> La calidad del servicio se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco - 2019  <b>Ho:</b> La calidad del servicio no se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco - 2019	<b>Tipo de investigación:</b> Tipo aplicada  <b>Enfoque</b> Cuantitativo  <b>Nivel</b> Descriptivo Correlacional  <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental	<b>Procesamiento:</b> Software estadístico SPSS  <b>Técnica</b> Encuesta  <b>Instrumento</b> Cuestionario de encuesta
	<b>Problemas específicos</b>  ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?	<b>Objetivos específicos</b>  Determinar Cómo se relaciona los elementos tangibles con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019	<b>Hipótesis específicas</b>  Los elementos tangibles se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco - 2019  La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019	<b>Población y Muestra</b>  La población está conformada por el total de clientes de la empresa escuela de conductores Sánchez al igual que la muestra.	
	¿Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?	Determinar Cómo se relaciona la confiabilidad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019	La confiabilidad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019	<b>➤ Técnicas de recolección de información:</b>  <b>Fuentes primaria:</b>	
	¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de	Determinar Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los usuarios de	La capacidad de respuesta se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de		



	<p>conductores Sánchez Huánuco -2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019?</p> <p>.</p>	<p>la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019</p> <p>Determinar Cómo se relaciona la seguridad con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019.</p> <p>Determinar Cómo se relaciona la empatía con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019</p>	<p>conductores Sánchez Huánuco - 2019</p> <p>La seguridad se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019.</p> <p>La empatía se relaciona con la fidelización de los usuarios de la empresa escuela de conductores Sánchez Huánuco -2019.</p>	<p>La observación</p> <p><b>Fuentes secundaria</b></p> <p>libros</p> <p><b>Fuentes terciarias:</b></p> <p>Internet</p>	
--	--	---	---	--	--

# CUESTIONARIO 1



## UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### Cuestionario

Estimado cliente se le agradecer por cooperar en esta encuesta y disponer de su tiempo, el objetivo de esta encuesta es conocer la calidad de servicio de la escuela de conductores Sánchez.

**CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES** del cliente donde están los valores del 1 al 7; en donde 1 es totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, puede marcar con un aspa(X) según lo parezca.

ENUNCIADO		ESCALA						
		TOTALMENTE						
		desacuerdo			de acuerdo			
Elemento tangibles	1. ¿La escuela de conductores Sánchez cuenta con el equipo de aspecto moderno?	1	2	3	4	5	6	7
	2. ¿Las instalaciones físicas en la escuela de conductores son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5	6	7
	3. ¿Los personales de la escuela de conductores tienen una apariencia aseada y agradable?	1	2	3	4	5	6	7
	4. ¿Los materiales asociados al servicio (folletos,) son visualmente atractivos en la escuela de conductores Sánchez?	1	2	3	4	5	6	7
confiabilidad	5. ¿Si la escuela de conductores Sánchez se compromete a hacer algo en un momento determinado, lo cumplen?	1	2	3	4	5	6	7
	6. ¿Cuándo usted tiene un problema, la escuela de conductores Sánchez muestra un sincero interés en resolverlo?	1	2	3	4	5	6	7
	7. ¿La escuela de conductores Sánchez insiste sus servicios sin errores?	1	2	3	4	5	6	7
	8. ¿La escuela de conductores Sánchez realiza bien el servicio desde el primer momento?	1	2	3	4	5	6	7
	9. ¿La escuela de conductores Sánchez proporciona sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo?	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta	10. ¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez le dirán a los clientes en cuanto tiempo se desempeñara el servicio?	1	2	3	4	5	6	7
	11. ¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez le proporcionan un servicio rápido?	1	2	3	4	5	6	7
	12. ¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez siempre están dispuestos a ayudarlo?	1	2	3	4	5	6	7
	13. ¿Los personales de las escuelas de conductores Sánchez nunca estarán demasiado ocupados para responder a sus peticiones?	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	14. ¿El comportamiento de los personales de las escuelas de conductores Sánchez infunden confianza en los clientes?	1	2	3	4	5	6	7
	15. ¿Usted se siente seguro en los trámites que realiza en la escuela de conductores Sánchez?	1	2	3	4	5	6	7
	16. ¿Los personales de la escuela de conductores tienen constantemente una actitud cortés?	1	2	3	4	5	6	7
	17. ¿Los personales de la escuela de conductores Sánchez tienen conocimiento para responder a sus preguntas?.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía	18. ¿La escuela de conductores Sánchez le ofrece atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
	19. ¿La escuela de conductores Sánchez tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?.	1	2	3	4	5	6	7
	20. ¿La escuela de conductores Sánchez tiene personales que le dan una atención personalizada?	1	2	3	4	5	6	7
	21. ¿La escuela de conductores Sánchez recordara siempre sus mejores intereses?	1	2	3	4	5	6	7
	22. ¿La escuelas de conductores Sánchez entiende sus necesidades específicas?	1	2	3	4	5	6	7

## CUESTIONARIO 2



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **ENCUESTA PARA LOS USUARIOS DE LA EMPRESA ESCUELA DE CONDUCTORES SANCHEZ**

Estimado cliente se le agradecer por cooperar en esta encuesta y disponer de su tiempo, el objetivo de esta encuesta es conocer la fidelización del usuario de la escuela de conductores Sánchez.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

#### **VARIABLE PENDIENTE: FIDELIZACION DEL USUARIO**

1. ¿Usted utiliza los servicios frecuentemente de la empresa de conductores Sánchez?  
  
( ) Nunca ( ) Casi nunca ( ) A veces ( ) Casi siempre ( ) Siempre
2. ¿Utiliza usted el mismo servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez?  
  
( ) Nunca ( ) Casi nunca ( ) A veces ( ) Casi siempre ( ) Siempre
3. ¿Usted tiene un vínculo o buena relación con los trabajadores de la empresa escuela de conductores Sánchez?  
  
( ) Nunca ( ) Casi nunca ( ) A veces ( ) Casi siempre ( ) Siempre
4. ¿Usted como usuario tiene la disposición individual de elegir el servicio de la empresa escuela de conductores Sánchez?  
  
( ) Nunca ( ) Casi nunca ( ) A veces ( ) Casi siempre ( ) Siempre
5. ¿Usted como usuario de la empresa se siente seguro y leal por el servicio brindado?  
  
( ) Nunca ( ) Casi nunca ( ) A veces ( ) Casi siempre ( ) Siempre

6. ¿Usted elige como primera opción a la escuela de conductores Sánchez para realizar sus servicios de obtención de la licencia?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

7. ¿Para usted es el mejor servicio que ha elegido para realizar sus trámites de obtención de licencia?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

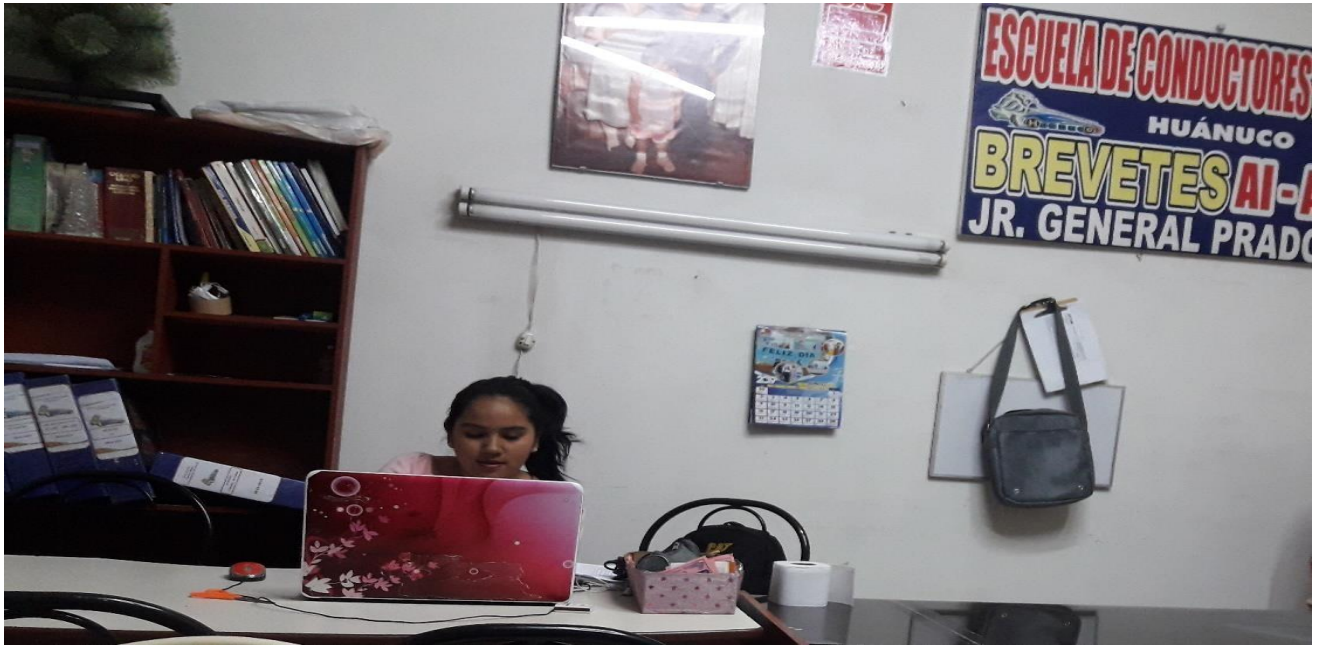
8. Usted Como usuario se siente satisfecho comprometido por el servicio que le brindaron?

☐ Nunca ☐ Casi nunca ☐ A veces ☐ Casi siempre ☐ Siempre

# **GALERÍA FOTOGRAFICO**

## FOTOGRAFÍA N°01

### LUGAR DE TRABAJO



### ATENCIÓN PERSONALIZADA A LOS CLIENTE

